

Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM

Dottorato di ricerca in  
**COMUNICAZIONE E MERCATI: ECONOMIA, MARKETING E CREATIVITÀ**  
**XXXI CICLO**

# **Pratiche di consumo e brand experience: il ruolo del prodotto di marca nei consumi alimentari del fuori casa**

Di

Vannacci Benedetta

Matricola 1005406

Tutor

Prof. Luca Pellegrini

Coordinatore del Dottorato

Prof. Pierluigi Sacco

**ANNO ACCADEMICO 2017/2018**

*“Prega come se tutto dipendesse da Dio  
e lavora come se tutto dipendesse da te”*

*Sant’Ignazio di Loyola*

**A.M.D.G.**

## ***Ringraziamenti***

*Vorrei ringraziare, attraverso queste righe, tutti coloro che hanno collaborato alla realizzazione di questa tesi, un grande traguardo. Un grazie speciale va al mio tutor, il prof. Luca Pellegrini, la mia stella polare, un uomo più unico che raro e a mia madre, che mi ha spronata in modo esemplare e alla quale dedico questo lavoro.*

Introduzione .....	8
1 La pratica di consumo come unità d'analisi: contributi teorici .....	13
1.1 Sociologia.....	13
1.2 Consumer Behaviour Research.....	15
1.3 Marketing .....	18
1.4 Conclusioni .....	23
2 Il consumo e la teoria delle pratiche.....	28
2.1 Un approccio sistematico alla revisione della letteratura: systematic review analysis. ....	30
2.2 Revisione sistematica (SR): il processo d'analisi.....	31
2.2.1 Ricerca preliminare.....	32
2.2.2 Definizione dell'area d'interesse .....	32
2.2.3 Sviluppo del protocollo.....	33
2.2.4 Ricerca e selezione degli studi.....	34
2.3 Estrazione dei dati e sintesi descrittiva .....	34
2.4 Estrazione dei dati e sintesi tematica.....	38
2.4.1 Gli autori principali .....	38
2.4.2 Theodore Schatzki .....	38
2.4.3 Andreas Reckwitz.....	40
2.4.4 Alan Warde .....	41
2.5 Considerazioni .....	42
2.6 Anatomia della pratica: le dimensioni.....	49
2.6.1 Comprensione generale: comprensione pratica e significati .....	49
2.6.2 Conoscenza esplicita.....	51
2.6.3 Dimensione emotiva.....	51
2.6.4 Attività corporee e mentali .....	53
2.6.5 Fine .....	54
2.6.6 Beni di consumo .....	54
2.7 Il consumatore.....	57
2.8 Dimensione socio culturale .....	58
2.9 Output della pratica di consumo: il valore .....	61
2.10 Conclusioni .....	62
3 La pratica di consumo alimentare e la PT.....	65
3.1 Eating in .....	67
3.1.1 Dimensione socio culturale .....	67
3.1.2 Dimensione materiale .....	68

3.2 Eating out.....	69
3.2.1 Dimensione socio culturale .....	69
3.2.2 Dimensione materiale .....	70
3.3 Evidenze dalla letteratura.....	75
4 Le pratiche alimentari fuori casa .....	77
4.1 Introduzione .....	77
4.2 Il mercato del fuori casa in Italia .....	80
4.2.1 Trend socio demografici e stili di vita.....	84
4.2.2 Offerta sul mercato finale e intermedio .....	86
4.2.3 I consumatori .....	89
4.3 Considerazioni .....	90
5 Le pratiche alimentari fuori casa: una verifica empirica .....	97
5.1 Analisi qualitativa.....	97
5.2 L’approccio fenomenologico .....	98
5.2.1 Metodologia .....	99
5.2.2 Campionamento .....	99
5.2.3 Raccolta dei dati .....	100
5.2.4 Il processo di codifica .....	101
5.2.5 Analisi dei dati .....	103
5.3 Risultati .....	105
5.3.1 La customer journey e la pratica di consumo.....	105
5.3.2 Bisogno .....	108
5.3.3 Formazione del gruppo.....	109
5.3.4 Raccolta delle informazioni .....	110
5.3.5 Valutazione delle alternative.....	112
5.3.6 Acquisto e consumo: la pratica .....	112
5.3.7 Post acquisto .....	118
5.4 Discussione .....	119
5.5 Conclusioni .....	125
5.6 Il ruolo del brand .....	126
6 Analisi quantitativa .....	134
6.1 Metodo .....	134
6.1.1 Trattamento preliminare dei dati.....	135
6.2 Profilo dei consumatori e pratica di consumo: frequenza d’acquisto, criteri di scelta del retailer, raccolta informazioni, modalità organizzative, spesa, valutazione delle caratteristiche dell’offerta e utilizzo dei touch point .....	136

6.2.1 Analisi dei dati .....	136
6.2.2 Risultati.....	136
6.2.3 Conclusioni .....	148
6.3 La brand experience: le dimensioni .....	150
6.3.1 Analisi dei dati .....	151
6.3.2 Risultati.....	155
6.3.3 Conclusioni .....	157
6.4 Segmentazione dei consumatori.....	159
6.4.1 Analisi dei dati .....	159
6.4.2 Risultati.....	160
6.4.3 Conclusioni .....	166
6.5 Analisi delle dimensioni della brand experience: l'effetto mediazionale .....	166
6.5.1 Analisi dei dati .....	166
6.5.2 I modelli mediazionali.....	169
6.5.6 Conclusioni .....	188
6.6 La Brand experience: un modello complessivo.....	189
6.6.1 Analisi dei dati .....	190
6.6.2 Risultati.....	192
6.6.3 Conclusioni .....	199
7 Conclusioni finali.....	200
7.1 Implicazioni manageriali.....	209
7.2 Ricerca futura .....	210
Bibliografia .....	211
Sitografia.....	231



# Introduzione

La parola “pratica” è apparsa in diverse aree di studio. È un termine dalle molte sfumature, con ampio grado di interscambiabilità in relazione alla situazione; ha una definizione molto generica e ampia, con un significato caratterizzato da forte polisemia.

Lynch (1997 pag. 337) afferma che “a dictionary gives only a rough indication of the vicissitudes of usage [...]” e che l'Oxford English Dictionary elenca otto “simple senses” e quattro “combinations and phrases” associati. Secondo l'autore la parola sovrviene quando c'è bisogno di opporsi alla dimensione speculativa, e usata per identificare il comportamento concreto e reale rispetto alle assunzioni teoriche; c'è anche il caso in cui venga riferita ad un modo di fare abituale (Reckwitz 2002a); a volte viene utilizzata in linea al senso comune, non connotata di particolari prerogative, basandosi sul significato più intuitivo che il termine è in grado di comunicare (Corradi, Gherardi e Verzelloni 2008); non è poi così raro che la parola non sia problematizzata, lasciando il concetto sostanzialmente indefinito (Postill 2006).

Mostrandone la natura multi sfaccettata e poliedrica, Corradi, Gherardi e Verzelloni (2008) ne delineano tre principali accezioni:

1. pratica come metodo d'apprendimento;
2. pratica come lavoro o campo di attività;
3. pratica come metodo secondo il quale qualcosa viene fatto, il cui significato è in relazione al contesto in cui ciò ha luogo.

Da quest'ultima fattispecie ne deriva poi la definizione di processo poiché essa è:

“[...] a processual [**that is a systematic series of actions directed to some end** (*the freedictionary*)] concept able to represent the ‘logic of the situation’ of a context.” (Corradi, Gherardi e Verzelloni 2008 pag. 3) (grassetto aggiunto); ed è così che è anche conoscenza trasformata in azione, teoria che si sostanzia, attingendo alla nozione di pratica come Praxis (Reckwitz 2002a), che si focalizza sull'azione umana in questo senso.

E ancora. Vari sono i termini utilizzati come sinonimi, anche se formalmente non lo sarebbero: pratica, processo, attività, comportamento diventano intercambiabili. Capita anche che in uno stesso testo lievi differenze di scrittura modificano in modo sostanziale il significato: per esempio “practice”, che rappresenta l'azione umana, non è la stessa cosa di “practices”, che è “teoria e pensiero” (Reckwitz 2002a pag 249).



Già da un primo sguardo si evince un'oggettiva difficoltà d'approccio al termine, sia per sua natura –l'eterogeneità del senso, che cambia in base a contesti e situazioni con conseguenti problemi di discrepanza semantica (Postill 2010)- sia per la mancanza di proprietà d'uso nel linguaggio -che ne determina un utilizzo non ponderato- facendone una parola passpartout. La mancanza di unitarietà nel lessico fa sì che sia molto complicato esplorare l'argomento senza uno specifico approccio: per forza di cose è necessaria una contestualizzazione (Maletzki 2011).

Guardare alle scienze sociali come una possibile prospettiva di lettura è ragionevole: esse sono caratterizzate da uno speciale interesse nei meriti di questa parola-concetto; ed essenzialmente per le questioni ontologiche a cui essa viene ricondotta.

La sociologia ne è maestra: la pratica può essere considerata "la più piccola unità di analisi sociale" (Reckwitz 2002a), e la stessa realtà può essere composta da pratiche; non sarebbero né le azioni degli individui né le strutture sociali a costituire la società ma le pratiche, definite come "embodied, materially mediated arrays of human activity centrally organized around shared practical understanding." (Schatzki, Turner e Von Savigny 2001).

Tale assunto risolve la storica antinomia che contrappone l'approccio strutturalista a quello individualista per cui, nel primo caso la società si compone di strutture mentre nel secondo è formata dalle azioni dell'individuo. Ciò si riverbera anche a livello epistemologico poiché viene superato anche il tradizionale ragionamento sociologico struttura/azione e oggettivismo/soggettivismo, che limita a due sole prospettive l'interpretazione dei fenomeni.

L'attenzione delle scienze sociali e umanistiche, non è poi così recente: l'articolo di Otner del 1982 aveva già segnalato il concetto, definendolo principio ordinatore dell'antropologia negli anni '80; l'autrice addebita tale interesse alla traduzione in inglese del libro di Bourdieu (1977) "Esquisse d'une théorie de la pratique" (1972), avvenuta proprio in quegli anni: da quel periodo infatti la pratica ha iniziato a suscitare più interesse nel mondo accademico; il contributo di Bourdieu (1972) è stato effettivamente determinante, anche per la sua più generica affermazione.

L'autore, innanzitutto, ne sottolinea la questione epistemologica: l'importanza della conoscenza prasseologica per la cognizione del mondo sociale fa rompere con oggettivismo e soggettivismo; inoltre sostiene che sia il mezzo attraverso il quale gli stessi individui imparano, riproducono e modificano la realtà. La riproduzione delle strutture sociali mediata

dall'*habitus*<sup>1</sup>, avviene infatti attraverso le pratiche, le quali possono essere descritte o dedotte guardando (simultaneamente) alle stesse strutture e alla situazione puntuale. Tuttavia, in diversi altri ambiti del sapere si è affrontata la questione.

Con Garfinkel (1967) e l'etnometodologia l'interesse è ontologico: la pratica viene considerata principio endogeno attraverso il quale si determina l'ordine sociale, realizzato dagli attori praticando le situazioni: è una parte costitutiva della realtà e principio ordinatore esterno. Giddens (1984), più radicalmente, si riferisce ad essa come principio a cui indirizzare l'interesse stesso delle scienze sociali poiché né le azioni individuali, né le strutture determinano il sociale: bisogna guardare infatti ad "un insieme di pratiche (...) ordinate nello spazio e nel tempo" (Giddens 1990 pag 4). In filosofia invece il primo concetto a cui rifarsi è quello di Praxis (Marx 1950), con il quale si intende vita sociale come attività pratica; e poi la nozione di "Dasein" (Heidegger 1985), che nella fenomenologia indica un soggetto coinvolto nel mondo concretamente (fenomenologicamente). Più recentemente il riferimento va a Schatzki (1996), che ha descritto la stessa società come composta di/e per mezzo di pratiche, all'interno delle quali si realizzano le interazioni degli individui. Nell'ambito degli studi culturali basti pensare ai lavori di Foucault (1993) sulle pratiche carcerarie, e a De Certeau (1984), che si è interessato del carattere creativo, personale e improvvisazionale delle pratiche (di consumo) della vita quotidiana, analizzando la normalità di tutti i giorni (Parmiggiani 2011).

Tuttavia, è la pubblicazione del volume collettivo "The practice turn" (Schatzki, Turner e Von Savigny 2001) che mostra la solidità raggiunta dall'argomento, sancendone la svolta eponimica. Vi sono raccolti saggi il cui minimo comun denominatore è l'insoddisfazione derivante dal ragionamento struttura/agenzia e oggettivismo/soggettivismo, e la certezza che l'elemento costitutivo della società siano le pratiche. Questa "svolta" viene confermata anche dalla "istituzionalizzazione" della Practice Theory (PT) (Schatzki 1996, 2001, 2002; Reckwitz 2002a, 2002b; Warde 2005), famiglia di teorie "understood as a heuristic device" (Reckwitz 2002a pag 257) **that** "have formed a conceptual alternative that seems attractive to an audience dissatisfied with both classically modern and high-modern types of social theories" (Reckwitz 2002a pag 243). (grassetto aggiunto).

Se ci avviciniamo alle realtà economico sociali vediamo che sovente il concetto di pratica viene associato a quello di consumo, per cui si parla di "pratica di consumo" (Holt 1995;

---

<sup>1</sup> Disposizioni durature e incorporate corrispondenti alla propria posizione nella società, alla quale riferire una specifica dotazione di capitale economico sociale e culturale.

Warde 2005). Anche in questo caso il termine è utilizzato in modo generico e vago, non ricondotto ad una specifica nozione, e comunque non in modo univoco. È utilizzato spesso come sinonimo dell'azione individuale (Arsel e Bean 2013; Arsel e Thompson 2011; Denegri-Knott e Molesworth 2010; Humphreys 2010; Sandikci e Ger 2010); la sua concettualizzazione si riverbera in termini come processo (Pellegrini e Zanderighi 2005) o situazione (Belk 1974,1975; Aqueveue 2006) o occasione (McDonald e Goldman1980, Wakefield e Inman 2003). Le diverse accezioni alla quale ricondurla non rendono un'idea chiara, per una parola-concetto il cui senso rimane per lo più aleatorio.

Eppure può essere un utile strumento per analizzare il mercato. Utilizzare un "approccio per pratiche" evita alle aziende di focalizzarsi troppo sull'individuo per concentrarsi sulle sue attività, attività che si sostanziano nella pratica ad essa afferenti. Questa prospettiva di lettura cambia in modo sostanziale l'analisi dello scenario competitivo (Diaz Ruiz 2013), con ripercussioni sulla definizione dei confini di settore, identificazione di prodotti sostituti e complementari, concorrenti diretti e potenziali e soprattutto sulla segmentazione del target (Ratneshwar e Mick, 2005; Ventakesh e Meamber, 2008).

In questo lavoro viene proposta la pratica come unità di analisi delle dinamiche economiche e dei comportamenti di consumo. La prospettiva adottata è quella del consumatore che all'interno di essa acquista un'offerta commerciale di servizio e vive l'esperienza di un'offerta commerciale di prodotto.

Nel capitolo 1 è presentata una overview generale dei tre campi di ricerca principali – sociologia dei consumi, consumer behaviour research e marketing- finalizzata ad individuare un approccio teorico adatto per affrontare l'argomento.

Nel capitolo 2 si prosegue con una rassegna sistematica della letteratura del paradigma individuato, la Practice Theory, funzionale alla modellizzazione dell'unità d'analisi.

Nel capitolo 3 viene approfondita una specifica area, il food, per soffermarsi sui temi meno esplorati; verrà pertanto esaminato il ruolo dei prodotti di marca nelle pratiche di consumo alimentare fuori casa.

Nel capitolo 4 è fornita una visione generale del settore away from home e delle tendenze in atto, così da scegliere uno specifico da approfondire.

Nel capitolo 5 sono mostrati i risultati della ricerca qualitativa in cui viene analizzata la pratica scelta -l'aperitivo-, del quale è ricostruita la spedizione d'acquisto e ne sono dettagliate le caratteristiche.

Nel capitolo 6 sono esposti invece i risultati dell'analisi quantitativa, condotta per verificare le ipotesi emerse nel corso della discussione teorica e della precedente fase empirica.

# 1 La pratica di consumo come unità d'analisi: contributi teorici

## 1.1 Sociologia

La pratica è un concetto dalla sottintesa natura sociale (Hui 2012); non stupisce che la sociologia ne abbia fatto particolare oggetto di studio; ciò è ancor più ragionevole se la si connette al consumo.

Per entrare nel merito bisogna guardare alla sociologia dei consumi (Veblen 1912; Bourdieu 1972; Baudillard 1976; Ritzer 1983; Lipowsky 1983; Di Nallo 1997; Codeluppi 2003; Alberoni 1964; Fabris 1970; Ferraresi 2005). Questa disciplina si occupa del comportamento del consumatore in ambito sociale e considera il consumo “agire sociale complesso che racchiude sia implicazioni sociali che culturali” (Meglioli 2006).

Il concetto di pratica di consumo emerge nell'approccio differenzialista, approccio che, teorizzando questo agire in termini di linguaggio, esalta gli aspetti comunicativi e segnici ad esso relativi, tale che consumare diventi attività in grado di esprimere differenze e creare classi.

Baudillard (1976), uno dei suoi principali esponenti, propone un'analisi in cui vengono messi in primo piano i messaggi veicolati dagli oggetti, messaggi la cui logica è al pari di quella di una lingua e relativo sistema di significati: i beni di consumo stanno al consumo come le parole stanno al linguaggio; e questo linguaggio riesce a trasmettere messaggi in relazione al sistema di significati a cui afferiscono. L'autore sostiene che ogni gruppo sociale si caratterizza per gli oggetti che utilizza; ma anche e (soprattutto) per come li utilizza. I beni, infatti, avendo natura sintattica, devono seguire precise combinazioni e pratiche d'uso. Un gruppo quindi comunica il proprio stile di vita e si aggrega al suo interno in relazione ad un sistema di segni codificati, configurati necessariamente in determinati pattern. In questo atto comunicativo ciò che ha la valenza di segno, di “valore-segno”, sono gli oggetti, i beni di consumo; questo valore non è però rintracciabile nella merce stessa bensì nelle pratiche d'uso, poiché è la relazione tra di essi che dà il significato e il senso.

Nell'ambito della sociologia dei consumi anche Bourdieu (1972) appartiene all'approccio differenzialista. Egli parla di pratiche di consumo in relazione al concetto di habitus.

L'habitus è “la capacità di produrre pratiche ed opere classificabili e capacità di distinguere e di valutare queste pratiche e questi prodotti” (Bourdieu 1979); esso è influenzato dal

capitale economico sociale e culturale dell'individuo, capitali che definiscono l'appartenenza ad una classe sociale alla quale riferire il comportamento di consumo; influenzato dal capitale di una specifica classe, l'*habitus* produrrà determinate pratiche piuttosto che altre.

Un autore che riprende l'aspetto strettamente comunicativo è sicuramente Egeria Di Nallo (1998). Ella afferma che il consumo, liberandosi dalla logica della produzione, si propone come linguaggio di se stesso e, con una logica interna a se stante, assume una propria autonomia. I sistemi di consumo sono codici linguistici veri e propri e i consumatori vi aderiscono, mai in modo definitivo. In una tale prospettiva l'autrice sposta l'attenzione dal consumatore, poiché guarda ai modi in cui i beni si strutturano in cluster di sistemi e subsistemi; pertanto va analizzato la sintasi oggettiva di un processo di consumo, che segue precise convenzioni per permetterne la comprensibilità sociale (Di Nallo 1995)

Un approccio comunicativo ai consumi non può prescindere dal contributo dell'antropologia, area in cui la valenza comunicativa dei beni, e all'interno in un sistema ben più articolato, è stata presa in larga considerazione. Questo contributo si sofferma sulla dimensione culturale e le pratiche in quanto rituali. In particolare Douglas e Hirschwood (1984) e McCracken (1986), unendo l'antropologia strutturalista con la fenomenologia sociale, riconoscono nei "beni la parte visibile della cultura". E da questa considerazione definiscono il loro pensiero come segue.

Douglas e Hirschwood (1984) hanno considerato gli oggetti come parte visibile della dimensione culturale di una società. I beni creano una struttura reticolare di significati, valori e categorie culturali comuni, capaci di dare senso al flusso indistinto degli eventi e di far comunicare gli individui tra di loro; questi significati, valori e categorie vengono resi stabili attraverso i rituali. Essi sono schemi di comportamento che si ripetono nel tempo, nei quali sono inseriti oggetti che non hanno significato autonomo e lo assumono solo in relazione a tutti gli altri beni. Andando poi ben oltre la valenza comunicativa, questi autori sostengono che siano capaci di costruire la realtà.

Anche Mc Cracken (1984) si è interessato ai rituali. Essi vengono descritti come "kind of social action devoted to the manipulation of cultural meaning for purposes of collective and individual communication and categorization." L'autore ne stabilisce quattro tipologie – scambio, possesso, mantenimento, vestizione- e li indica strumento per trasferire i significati culturali dai beni ai consumatori, poiché è proprio attraverso i rituali che le persone si appropriano di questi significati.

Nell'ambito antropologico bisogna ricordare anche l'inglese Daniel Miller (1994) che considera le pratiche di consumo "processo di oggettivazione, cioè un uso dei beni e servizi in cui l'oggetto o l'attività diventa simultaneamente una pratica del mondo e una forma nella quale noi costruiamo la nostra comprensione di noi stessi nel mondo". Miller afferma così che è attraverso l'uso dei beni, quindi attraverso le pratiche, che il consumatore si appropria del loro significato simbolico. Egli distingue le pratiche dai rituali poiché questi ultimi sono invece i mezzi per instaurare le relazioni sociali: sono l'apertura verso l'altro.

Al di là del tipo di approccio è sicuramente de Certeau (1984) che ha fatto delle pratiche di consumo il suo principale interesse; le considera nell'ambito della quotidianità, nei "modi di fare" del vivere ordinario. Infatti per de Certeau il consumo è "un'attività astuta, dispersa, che ... si insinua ovunque, silenziosa e quasi invisibile, poiché non si segnala con prodotti propri, ma attraverso i modi di usare quelli imposti da un ordine economico dominante" (de Certeau 2001 pag. 7). L'autore guarda all'utilizzo imprevedibile dei prodotti da parte del consumatore, che vuole giocare con un'ordine sociale calato dall'alto e che lo schiaccia. Nel contrapporre le strategie dei poteri forti e le tattiche agite dai soggetti deboli, de Certeau identifica il gioco dei deboli, i consumatori, con le pratiche di consumo, pratiche del fare quotidiano (Parmiggiani 2011). Il consumatore manipola gli oggetti per farli simili a sé tramite altri usi. Ne vengono proposti di alternativi rispetto a ciò che è stato prefigurato dalla produzione, in modo da riarticolare ciò che viene offerto loro tramite l'utilizzo del prodotto.

Da quanto esaminato, si evince una sociologia dei consumi interessata alle pratiche relativamente alla funzione comunicativa e culturale degli oggetti. Esse sono richiamate per lo più in riferimento alla connessione tra i beni nel loro effettivo utilizzo, poiché è attraverso la relazione tra di essi che si espleta correttamente l'atto comunicativo, trasmettendo i significati.

Ma non solo la sociologia dei consumi si è interessata delle pratiche: anche la Consumer Behaviour Research ne ha dato prova.

## **1.2 Consumer Behaviour Research**

Nel panorama odierno le prospettive teoriche che studiano il comportamento del consumatore possono essere classificate in base all'appartenenza a tre diversi tipi di approccio:

1. approccio cognitivista;
2. approccio behaviorista;
3. Consumer Culture Theory (CCT).

Quest'ultimo filone di studio è il risultato ultimo di prospettive alternative, rispetto a quelle tradizionali del cognitivismo e comportamentismo, che negli anni '80 hanno iniziato ad affermarsi. Esse sono definibili come "approcci emergenti" (Dalli e Romani 2000 pag. 60). La loro portata innovativa non è attribuibile solo ad un nuovo modo di leggere il comportamento del consumatore ma anche alla capacità di traslare l'attenzione sull'esperienza di consumo, andando così ad inficiare il primato del processo d'acquisto negli interessi della ricerca: la prospettiva esperienziale/esistenziale (Holbrook e Hirschman 1982; Belk 1988) infatti, insieme a quella sociale/postmoderna (Sherry 1983; Belk e Coon 1993), è confluita in questa area accademica nota come Consumer Culture Theory (CCT). Essa si propone di investigare "the contextual, symbolic, and experiential aspects of consumption as they unfold across a consumption cycle that includes acquisition, consumption and possession [...]" (Arnould e Thompson 2005 pag 871), includendo così, sotto un unico cappello, gli aspetti più significativi degli approcci alternativi, in cui l'atto di acquisto, consumo e possesso vengono distintamente richiamati.

Questa cristallizzazione teorica operata da Arnould e Thompson (2005) è stata ispirata in primis dalla prospettiva esperienziale, di cui Hoolbrook e Hirschman (1982) sono i capostipiti: è infatti la valorizzazione dell'esperienza di consumo (nelle sue componenti sensoriali ed emozionali) che ha operato la vera rottura col paradigma di ricerca precedente. Questo aspetto è diventato un assunto di base della CCT, che pone il concetto di esperienzialità al centro dell'attenzione. Ed è proprio in questo concetto che l'atto di consumo ha trovato una prima valorizzazione. Holbrook e Hirschman sottolineano che "By focusing on the con-figuration of activities involved in consumption, this view-point calls attention to the experiences with a product that one gains by actually consuming it [...] the study of product usage and related activities is clearly a requisite cornerstone to the development of the experiential model." (Hoolbrook e Hirschman 1982 pag 137); se l'obiettivo è la vera comprensione dei fenomeni bisogna necessariamente guardare alle modalità di fruizione del prodotto: pertanto il suo effettivo utilizzo (product usage) diventa di primaria importanza.

Lo studio dell'esperienza viene però intrinsecamente associato a prodotti/servizi edonistici per loro natura. Questo aspetto assume carattere quasi ontologico: già gli stessi autori



utilizzano il termine “consumo edonistico” in parallelo con quello di “aspetti esperienziali del consumo”. Anche Addis e Holbrook (2001) lo confermano: l’approccio esperienziale è stato effettivamente utilizzato per studiare particolari tipi di prodotto, ai quali associare elementi emotivi particolarmente dominanti; essi invitano a non far sì che il tema dell’esperienza sia relegato ad un concetto di consumo edonistico. Carù e Cova (2003) sostengono che ci sia una tendenza a sostituire il concetto di esperienza con quello di esperienza straordinaria (Arnould e Price 1993), nella quale la componente edonistica è portata all’estremo. L’esperienza di consumo è inoltre associata al concetto di service encounter (Ampò 2009) ossia “period of time during which the consumer directly interact with the service” (Shostack, 1985 in Bitner, 1990): questo necessariamente relega il suo studio a determinati tipi di offerte come quelle culturali, di turismo e alberghiere.

Tuttavia, questa non è l’unica lettura possibile: la prospettiva esperienziale può essere estesa (Addis e Holbrook 2001) anche a prodotti e situazioni non necessariamente coinvolgenti a livello emotivo; Abrahams (1986) invita a dedicare attenzione all’ordinario prima che allo straordinario; infatti è ragionevole pensare che le situazioni che viviamo quotidianamente siano fatte di ordinarietà ed emozioni meno intense (Hirschman e Stern 1999). Addirittura Schmitt (1999) afferma che “Most brand and marketing campaigns, most of the time, are unable to provide these types of **high emotional** experiences – even temporarily. Our organism have not been built to undergo intense, personality-shaking experience all the time. Somewhat, mundane experiences of medium intensity may in fact be the precondition for happiness. As such, they have an important role to play in enriching our ordinary, daily lives” (grassetto aggiunto). Ci sarebbe quindi bisogno di “a more humble but complete view of the concept consumption experience”. (Carù e Cova 2003b). Rivolgere l’attenzione all’esperienza quotidiana implica la considerazione dell’ordinarietà, in cui l’azione si dispiega attraverso “a routinized behaviour” (Reckwitz 2002). Quanto detto si connota più come una pratica; ed è proprio all’interno della CCT che viene richiamato un simile concetto per cui partendo dall’esperienza poi si parla di vissuti. È infatti il termine consumer culture che indica “a system of [...] objects that groups use – through [...] practices to make collective sense of their environments and to orient their members’ experiences and lives” (Arnould e Thompson 2005 pag. 869). Tuttavia, tale dichiarazione di intenti non rende ancora chiaro cosa esse siano precisamente. All’interno della CCT il termine richiama due concetti (Arsel e Bean 2013):

1. è “cover term” per indicare l’azione individuale dei consumatori (Arsel e Thompson 2011; Denegri-Knott e Molesworth 2010; Humphreys 2010; Sandikci e Ger 2010);
2. indica “ongoing routines, engagements, and performances that constitute social life” (Arsel e Bean 2013 pag 901) in relazione al consumo secondo l’approccio della Practice Theories (PT).

La PT è una prospettiva teorica i cui concetti e logiche sono confluite nella CCT di recente, a poco più di dieci anni della sua istituzionalizzazione (Arnould e Thompson 2015). Essa può essere definita come un tipo di teoria culturale (Reckwitz 2002) che considera la pratica come unità di analisi della realtà. Questa contingenza ha fatto sì che l’approccio per pratiche allo studio del consumo (Warde 2005) prendesse corpo.

Nell’ambito del CBR, quindi, l’interesse implicito all’uso del prodotto introdotto dall’approccio esperienziale nella CCT, è emerso in modo esplicito nello stesso stream di ricerca con la PT, framework teorico che considera la pratica come unità di analisi, per un approccio per pratiche allo studio del mercato.

### **1.3 Marketing**

Il marketing ha mostrato una certa attenzione verso la pratica di consumo, esplorando concetti precursori ed utilizzando unità d’analisi che sostanzialmente la richiamano.

Il primo dei contributi teorici ai quali riferirsi è quello di Belk (1974a), che ha investigato il comportamento d’acquisto dei consumatori e le loro scelte relazionandole alle situazioni (situations). Il ricercatore definisce la situazione come “all those factors particular to a time and place of observation which do not follow from a knowledge of personal (intra-individual) and stimulus (choice alternative) attributes, and which have a demonstrable and systematic effect on current behavior.”; la lega al concetto di behavioural setting di Barker (1968) che è “not only bounded in time and space, but also by a complete sequence of behavior or an action pattern. [...] For example, a basketball game or a piano lesson is a behavioral setting because each involves an interval in time and space in which certain behaviors can be expected regardless of the particular person’s present.” (Belk 1975 pag 157); e a quello di ambiente che “extends the time, place, and behavioral dimensions still further [...] it is clear that situations and behavioral settings are subunits within an environment.” (Belk 1975a pag 157). Così Belk mette in primo piano l’importanza di elementi temporali, spaziali e ambientali

che influenzano il comportamento del consumatore in modo sistematico e dimostrabile (al netto delle caratteristiche interne dello stesso soggetto e degli stimoli dati dai prodotti o servizi considerati), tale che il comportamento sia un pattern di azioni, in virtù del fatto che un consumatore agisce in uno specifico contesto che richiama “necessariamente” tale configurazione.

Egli individua cinque variabili situazionali: ambientazione fisica, ambientazione sociale, definizione del compito, tempo a disposizione, stati antecedenti. Tra di esse il terzo fattore, “definizione del compito” (task definition), collega l’acquisto del prodotto al momento dell’effettiva fruizione poiché “include an intent or requirement to select, shop for, or obtain information about a general or specific purchase” ma anche “task may reflect different buyer and user roles anticipated by the individual.” (Belk 1975a pag 159). Belk spiega nello specifico questo punto: “For instance, a person shopping for a small appliance as a wedding gift for a friend is in a different situation than he would be in shopping for a small appliance for personal use.” (Belk 1975a pag 159). Da quanto detto, quindi, la definizione del compito stabilisce le ragioni che inducono a comprare/consumare un prodotto/servizio: la cena con amici durante il sabato sera può dar ragione dell’acquisto di una marca di birra diversa da quella solita (Dalli e Romani 2000 pag. 434); ciò fa capire l’importanza della pratica di consumo in cui è inserito, in grado di determinare le regole e i criteri per fare la spesa (Dalli e Romani 2000 pag 424). Tuttavia, l’attenzione è (ancora) all’acquisto, che è solo una di quelle situazioni di cui si compone l’intero processo di consumo, di cui viene distinta anche la situazione di comunicazione e la situazione di consumo (Hansen 1972; Hawkins, Best e Coney 1995). “Una situazione consiste in quei fattori ambientali temporanei che formano il contesto in cui, in un particolare momento e luogo, l’attività del consumatore viene posta in essere” (Dalli e Romani 2000 pag 434): è quindi fondamentale guardare all’occasione di consumo, capace di influenzare l’intero processo, in modo puntuale e circostanziato.

In una delle sue ricerche Belk (1974a) investiga l’acquisto di snack in relazione ad una specifica situazione (situation): il pic nic; in un’altra invece ha studiato la scelta di prodotti a base di carne (11) rispetto a nove occasioni differenti (es: festa tra amici, il pasto del fine settimana o una cena al ristorante con amici, un picnic, snack serale, un pasto da asporto); gli snack sono ancora protagonisti in un altro dei suoi lavori, nel quale ne individua dieci fattispecie (es: guardare la tv con la famiglia, un viaggio in auto, merenda tra i pasti) (Belk 1974b); e ancora, usando i dati raccolti da Leo Burnett U.S.A., ne ha relazionate dieci (es:

troppo stanco per cucinare, ospiti inaspettati, pochi amici per un incontro casuale) alla scelta del ristorante e pasto.

Successivamente Dickson (1982) cerca di fare evolvere il concetto proponendo una “person-situation segmentation”. L'autore presenta un lavoro in cui indaga l'influenza dell'occasione d'uso (usage situation/consumption situation) sulle strutture di utilità del prodotto: la preferenza tra otto tipi di frutta cambia in relazione al tipo di situazione -colazione pranzo o merenda-, con un'utilità che varia notevolmente. Quester e Smart (1998) propongono una ricerca con finalità simile e relazionano la cena (consumption situation) declinata in modi differenti –quotidiana, tra amici, di compleanno-, alla variazione dell'importanza assegnata agli attributi rilevanti per la scelta del vino. Tuttavia, in ambito di individuazione dei target, era già stata presa in considerazione una tale prospettiva: è il concetto di occasion-based segmentation, introdotto a metà dei '70 (Dickson 1982) e utilizzato in ambito pubblicitario per ampliare l'uso dei prodotti (es: orange juice isn't just for breakfast anymore!). McDonald e Goldman (1980), commentando queste tecniche, hanno sostenuto che, nonostante non si possa negare l'esistenza di bisogni personali stabili che si dispiegano attraverso le situazioni, tali da poter essere generalizzati, è possibile che siano esse stesse ad evocare ruoli di consumo standard: pertanto la clientela può essere segmentata in base a questo criterio. I ricercatori sottolineano anche l'importanza dei significati emozionali forniti da questo tipo di approccio, poiché, a loro parere, è possibile distinguere un consumatore di birra che cerca una “via di fuga” da quello che cerca riscontro sociale; e ancora i giovani atleti che bevono per dissetarsi da coloro che lo fanno nelle feste universitarie. Quanto dicono è in linea con i risultati dello studio di Sandell (1968) sull'influenza situazionale (situational factors) nel consumo di bevande. Nella segmentazione ciò che si vuole ottenere è fondamentalmente una “situation-specific prediction of consumer behavior” (Belk 1974 pag 156). Ad esempio, Miller e Ginter (1991) le usano per verificare se, in base alla loro variazione –pranzo settimanale, snack durante lo shopping, pasto serale veloce, pasto serale con la famiglia- ci sia diversità fra i livelli d'acquisto presso una specifica insegna di fast food, nonché nella rilevanza degli attributi e di percezione del brand; l'obiettivo degli autori è capire se relazionare gli attributi e le percezioni ad esse, dia una più efficace predizione della scelta del ristorante (insegna): è stato osservato che specificarla nel modello di misura dell'attitudine basato sugli attributi (attribute-based attitude model) aumenta l'abilità di quest'ultimo di predire la scelta del brand.

Nel corso degli anni la ricerca ha continuato a fare riferimento in svariati modi ad unità d'analisi equiparabili, indicate con terminologie differenti. Per esempio, Stefflre (1971) sviluppa "the substitution in use approach (SIU)", approccio basato specificatamente sull'uso dei prodotti, nel quale è prevista la generazione di un set di contesti d'utilizzo (usage context) e relativi prodotti sostituti: i contesti e i prodotti vengono clusterizzati simultaneamente in modo da mostrare la struttura del mercato (product-market structure) nella maniera più affidabile. Il SIU viene utilizzato anche da Ratneshwar e Shocker (1991) per analizzare il mercato degli snack- in considerazione degli aspetti cognitivi di similarità e prototipicità ad essi relativi; essi usano contesti (usage context) quali colazione, party, il dopo cena, pranzo, aspettare l'inizio della partita con gli amici, ecc. Chow Celsi e Abel (1990), per analizzare la scelta del brand nei prodotti di profumeria, e in relazione alla rilevanza personale percepita, considerano -attività fisiche, pallavolo, shopping con i compagni o studiare per gli esami- situazioni (usage situation) tipiche dell'attività studentesca. Più recentemente Ratneshwar, Barsalou, Pechmann e Moore (2001) riprendono il medesimo concetto (usage situation) per stabilire gli scopi di consumo e valutare se la salienza dei fini personali (personal goal), come quelli salutistici, e dei fini situazionali (situational goal), come la convenience, vadano ad impattare sul giudizio di similarità tra prodotti alimentari. Anche Aqueveque (2006) distingue le situazioni (consumption situation) pubbliche e private per testare l'effetto diretto sul rischio sociale (inteso come giudizio altrui) nelle decisioni d'acquisto, e l'effetto di moderazione sulla relazione tra prezzo e rischio percepito. Wakefield e Inman (2003) invece le distinguono (consumption occasion) in edoniche/funzionali e in social/non social, per relazionarle alla sensibilità al prezzo.

Desroches e Marcoux (2012), parlando di attività di consumo usuali (usual consumer activities), sono coloro che maggiormente si avvicinano al concetto di pratica. Descrivendo le procedure per la messe a punto dei prodotti di una grande azienda, gli autori sostengono che sia necessario sviluppare approcci differenti per capire il mercato e il consumatore e soddisfare davvero le esigenze di ricerca. Essi sostengono che chi opera nel marketing dovrebbe guardare alle attività usuali (usual consumer activities) e infiltrarsi nella quotidianità dei clienti, in modo da rilevare l'uso effettivo del prodotto: solo in questo modo possono comprendere la reale esperienza che ne viene fatta e così le vere necessità del consumatore. Della stessa opinione sono Sunderland e Denny (2012) che denunciano l'incapacità dei modelli di segmentazione di fare il loro lavoro, perché non analizzano a "living, breathing people". Secondo loro si dovrebbe considerare il vero comportamento delle

persone per ottenere risultati verosimili e quindi analizzare “quasi people” e non consumatori. I modelli tradizionali di segmentazione infatti non riuscirebbero a cogliere i tratti di umanità delle persone, come gli oggetti sono utilizzati nella quotidianità, se vengono coinvolte più persone; e quindi come il consumo si relizza davvero.

L'autore che introduce le pratiche in modo esplicito è Diaz Ruiz (2013), in riferimento a “the constituents of a market representation” (Diaz Ruiz 2013 pag. 253). Egli parla degli “oggetti” che costituiscono il contenuto del mercato; nel farlo contrappone gli attori alle pratiche quindi, “chi fa” (who does) a “cosa è fatto” (what is done), aggiungendo che “the dimension content distinguishes between ways of doing things (i.e.practices), independently of who does it (i.e. actors)”; c'è una certa difficoltà infatti nel correlare dei soggetti ad un determinato comportamento (Sunderland e Denny 2012): è quindi più utile guardarli in modo disgiunto; focalizzarsi sulle pratiche significa interessarsi a cosa viene realmente compiuto indipendentemente da coloro che agiscono. L'autore sottolinea anche le implicazioni nella strutturazione del mercato: focalizzarsi su cosa viene fatto può far scoprire usi alternativi del prodotto (“vinegar is used to clean stains in fabrics, instead of using it in salad dressings” (pag 253)) e quindi nuovi ambiti di competizione, come integrare e migliorare l'offerta.

Anche Pellegrini e Zanderighi (2005) si focalizzano sulle attività reali poste in essere dalle persone e nel farlo utilizzano il processo di consumo. Attraverso l'Household Production Model, essi analizzano la realtà delle famiglie italiane e distinguono le attività dell'impresa-famiglia in attività primarie e attività di supporto: entrambe sono i processi produttivi che si snodano all'interno dell'ambiente domestico e che necessitano di risorse: tempo e know-how.

Le attività primarie sono i processi di consumo veri e propri, “quelle attività che consentono alla famiglia di ottenere la soddisfazione dei loro bisogni” (Pellegrini e Zanderighi 2005 pag. 109); esse sono: nutrirsi, cure familiari, vestire, salute e benessere, home entertainment, outdoor entertainment, pet care e vacanza; le attività di supporto invece sono quelle che sostengono la produzione, ossia quelle primarie: abitare, mobilità e comunicazione. Quest'analisi permette una lettura trasversale della realtà: gli input, ossia i beni utilizzati, possono essere considerati in una prospettiva tale per cui se il “nutrirsi” è un processo di consumo, allora gli input non sono più i soli beni alimentari ma anche gli elettrodomestici e gli utensili della cucina. Una tale interpretazione impatta in modo sostanziale sulla definizione delle strategie di marketing poiché le classiche definizioni merceologiche non trovano più riscontro.

L'exkursus appena presentato mostra un notevole utilizzo operativo di unità d'analisi associabili al concetto di pratica di consumo. Nel marketing è soprattutto in relazione alla necessità della ricerca empirica che si dà corpo e concretezza a ciò che può essere assimilato ad essa. In questo campo di studio spicca la grandissima eterogeneità con cui essa viene definita concretamente: si va dal "nutrirsi" al "lavarsi", dal "passare il pomeriggio" al "far shopping"; ciò mette in evidenza la mancanza di criteri oggettivi e tassonomie a cui fare riferimento, così come di un modello analitico che ne studi le caratteristiche in profondità e soprattutto ne delimiti i confini e la natura. Sicuramente il concetto in quanto tale resta sostanzialmente inesplorato.

## 1.4 Conclusioni

Nutrirsi (Warde 2015), tingersi i capelli (Desroches e Marcoux, 2012) o fare sport (Shove e Pantzar 2005): sono tutti consumi che implicano l'utilizzo di oggetti inseriti in "a way of doing" (Holt 1995; Schatzki 1996; Korkman 2006; Diaz Ruiz 2013 ), pattern di azioni, capace di diventare unità d'analisi dei bisogni e dell'agire dei consumatori. Ciò può essere espresso con il termine "pratica di consumo", strumento euristico capace di leggere il mercato in modo molto più olistico e intelligente. È un cambio di prospettiva che incide nell'identificazione dei competitor, nella scoperta di nuovi mercati, nella messa a punto di nuovi prodotti e il loro sviluppo. Anche la segmentazione dei clienti attuali e potenziali (Holttinen 2010) può dare risultati molto differenti; inoltre uno strumento d'analisi così ampio può aiutare l'industria in modo realistico e concreto nell'estensione di linea di prodotti; o il distributore nella progettazione delle leve di instore marketing, nel gestire ed integrare l'assortimento; diventa essenziale la relazione tra oggetti (Hui 2012), in una logica che soggiace al loro utilizzo effettivo: oggetti apparentemente discrepanti secondo una lettura classica, possono trovare pieno senso se così considerati.

Istintivamente sembrerebbe sufficiente analizzare le attività poste in essere dal soggetto, "l'insieme di processi impiegati da individui e gruppi per [...]l'utilizzo [...] dei prodotti [...]" (Dalli e Romani 2005), quindi il suo comportamento ma l'agire, in questo caso, non appartiene al consumatore: "il fare" diventa qualcosa di cui l'individuo è esecutore (carrier) (Reckwitz 2002); non c'è proprietà dell'azione da parte degli attori coinvolti (Ingram, Shove e Watson 2007): le azioni compiute sono agite secondo il pattern che una data pratica impone. Dalla non coincidenza di comportamento e pratica derivano implicazioni analitiche

fondamentali; studiare direttamente il soggetto può essere fuorviante poiché il risultato di una segmentazione basata sui consumatori darebbe risultati non affidabili: il reale comportamento d'acquisto (Sunderland e Denny 2012) è determinato dall'utilizzo effettivo dell'oggetto; e/o perché focalizzarsi su dimensioni relative agli individui non rileva alcunché rispetto all'uso del prodotto. Studiare la pratica pone in secondo piano il consumatore poiché essa ha un senso indipendentemente dall'individuo, le cui azioni deliberate vengono posposte rispetto alla configurazione di azioni di cui la pratica si sostanzia: la sua forza smorza l'agire individuale, poiché in riferimento ad essa si parla di comportamenti abituali (Reckwitz 2002), e la gente tende a deliberare meno nei comportamenti frequenti (Kurz, Gardner, Verplanken, Abraham 2015); altrimenti si parlerebbe di esperienza di consumo e non di pratica, il cui concetto insito di extra-ordinarietà potrebbe incidere in modo significativo sul pattern d'azione, rendendolo non inquadrabile e oggettivabile in una configurazione codificata.

Oltre ad essere uno strumento analitico più affidabile, la pratica di consumo si propone come un'unità di analisi più ampia (Reckwitz 2002, Warde 2015, Holt 1995; Hui 2014) del mercato (Diaz Ruiz 2013), fatta in modo da considerare ulteriori elementi, – “il cosa, quando, dove, come e perché della domanda” (Dickson 1982)- svincolandoli però dalla figura del consumatore, pur rimanendo rilevante ed influente sulla performance, in virtù delle caratteristiche personali possedute dallo specifico soggetto.

Il marketing, quindi, avvalendosi delle pratiche di consumo per studiare il mercato, si deve proporre di conoscere tutto sulle abitudini e quotidianità del consumatore poiché, “[...] a cereal brand does not compete against other cereal brands, but against eggs, bread, and butter. We want to know about eating habits; breakfast, dinner, and snacks are our markets. (Research Director, part of a multinational RA based in the USA, citato in Diaz Ruiz 2013); il lancio di un prodotto in un nuovo settore può trovare giustificazione in merito all'appartenenza a più pratiche: ciò guiderebbe anche lo sviluppo di campagne pubblicitarie basate sulla promozione di nuovi usi (Dickson 1982).

Con un approccio per pratiche l'attenzione viene rivolta all'aspetto prasseologico del consumo: si deve quindi porre attenzione alla dimensione concreta e reale della vita, che si compone per lo più di ordinarietà dei consumi. Questa ordinarietà fa sì che il pattern di azioni della pratica diventi ancor più sentiero indicante al consumatore l'attività da compiere. Egli, già mero esecutore, in situazioni abituali tenderebbe inoltre ad “accomodarsi”: la maggior frequenza con cui un comportamento viene agito fa porre meno attenzione alle opzioni



disponibili, incentivando a continuare ciò che usualmente si fa (Verplanken, Aarts, Van Knippenberg 1997).

Ad avvallare la validità di questo approccio è la relazione con la produzione di valore (Holtinnen 2010), da considerarsi anche per i consumatori “integrato nella pratica” (Korkman 2006). Ciò sottolinea ancor di più l'importanza di un cambio di mentalità.

Un primo interesse ha avuto origine nella sociologia, che ha considerato il consumo in una natura diversa rispetto a quella economica (Di Nallo 1997; Douglas e Hirschwood 1984).

Anche nella CBR si è assistito ad un cambiamento. In primis la CCT ha definitivamente istituzionalizzato un approccio che considera le caratteristiche contestuali, simboliche ed esperienziali del consumo (Arnould e Thompson 2005). Una volta sancito questo cambio di paradigma, in cui spicca l'esperienza (Holbrook e Hirschman 1982), il primato della fase d'acquisto è messo in discussione e la situazione di consumo ha destato maggior interesse: così le pratiche hanno ben ragione di essere analizzate. Nella CCT poi sono confluiti i contributi teorici della PT, teoria che ne offre una modellizzazione.

Anche il marketing si è confrontato con l'uso del prodotto e i momenti di fruizione, facendo un notevole utilizzo di unità d'analisi in tal senso, utili dal punto di vista operativo.

Questi cambiamenti implicano nuove modalità d'influsso della conoscenza sul marketing management che, ovviamente, risentirà dei nuovi approcci allo studio del consumo



I diversi stream di ricerca esaminati possono essere schematizzati organicamente come qui sotto mostrato.

## Sociologia dei consumi

- Approccio differenzialista e comunicativo: la sociologia e l'antropologia
- Baudillard: valore-segno dell'oggetto rintracciabile nelle pratiche d'uso
- Bourdieu: relazione tra consumo e habitus. l'individuo produce pratiche
- de Certeau: modi di fare nel quotidiano e uso imprevedibile dei prodotti
- Di Nallo: consumo come linguaggio. Focus sul processo di consumo per rintracciare la "sintassi" dei beni utilizzati
- Douglas e Hirschwood: le pratiche sono identificate nei rituali di consumo che servono a costruire la realtà
- Mc Cracken: le pratiche sono identificate nelle pratiche di consumo
- Miller: pratiche di consumo come processo di oggettivazione della realtà

## Consumer Behavior Research

- Approccio cognitivista
- Approccio comportamentista
- CCT
- Approccio esperienziale/esistenziale
- Hoolbrook e Hirschman: analisi dell'esperienza di consumo; Belk: il consumo è un processo che permette di costruire e trasmettere la propria identità
- Approccio sociale: Belk e Coon (da Sherry): valore simbolico dei prodotti e capacità di costruire e mantenere le relazioni. Il modello sociale si integra al modello economico.
- Approccio per pratiche
- Warde: pratica come unità d'analisi. Il consumo è un momento che fa parte di quasi tutte le pratiche

## Marketing

- Approccio per situazioni/occasioni/con testi di consumo/utilizzo
- Belk; Sandell; Dickson; Quester e Smart; Chow, Celsi e Abel; Ratneshwar, Barsalou, Pechmann e Moore; Miller e Ginter; Steffle; Ratneshwar e Shocker Wakefield e Inman: focus sull'ambito in cui vengono consumati/utilizzati i prodotti
- Approccio per attività
- Desroches and Marcoux; Sunderland e Denny: focus su come i prodotti vengono utilizzati effettivamente; Diaz Ruiz: analizzare il mercato guardando a ciò che viene fatto dal consumatore, 'what is done'
- Approccio per processi
- Pellegrini e Zanderighi: consumo come processo di produzione che si compone di attività risorse e tempo (Household Production Model)

## 2 Il consumo e la teoria delle pratiche

Nel paragrafo precedente sono state analizzate le principali aree di studio che hanno considerato la pratica nell'ambito del consumo.

Tra i filoni di ricerca emergenti (Dalli e Romani 2000) è stata individuata una prospettiva teorica, la Practice Theory, che si adatta particolarmente alla concettualizzazione della pratica di consumo.

L'approccio per pratiche come PT sta caratterizzando moltissime aree di ricerca: la "practice turn" ha trovato ampia accoglienza in diversi settori scientifici quali "science studies, gender studies and organizational studies'anthropology, cultural studies, design studies, environment and sustainability research, geography, health, history, marketing and consumer behaviour, media, social policy and sociology" (Halkier, Katz-Gerro e Martens 2011) e management learning e organizational behavior (Gherardi 2009). Questa svolta ha coinvolto anche gli studi sul consumo, testimoniato dagli svariati articoli pubblicati in giornali scientifici come "Journal of Consumer Research" e "Journal of Consumer Culture" dal 2005 (Southerton, Olsen, Warde e Cheng 2012).

La PT mette al centro la pratica nella sua capacità di modellare l'attività umana -pensiero comune a tutti i teorici delle pratiche- per cui l'oggetto di studio "is neither the experience of the individual actor, nor the existence of any form of social totality, but social practices ordered across space and time" (Giddens 1984). È un'approccio teorico capace di far incontrare la struttura e l'agente (agency)<sup>2</sup> (Heargraves 2011) ad un livello mediano (meso), risolvendo così "methodological controversy which contrasted holistic with individualistic explanations." (Warde 2014): in questo modo viene data una soluzione al problema, prendendo in considerazione entrambi gli elementi unendoli, perché relativi alla pratica (Arnould 2014). Löbner (2011) ha sottolineato come questa teoria riesca ad unire non solo le prospettive dell'oggetto e del soggetto ma anche le visioni di altri orientamenti, poiché le

---

<sup>2</sup> Nelle scienze sociali persiste il dibattito riguardo al primato tra struttura e agenzia nel modellare il comportamento umano. La struttura sono accordi stability e ripetuti secondo una configurazione preisa che influenza o limita le opzioni e opportunità disponibili (Braker 2005) mentre l'agente è la capacità del soggetto di agire indipendentemente e compiere le proprie scelte liberamente (Braker 2005). La questione implica che la socializzazione venga messa in contrasto con l'autonomia, se un individuo agisce come un agente libero o condizionato dalle strutture sociali.

pratiche sono in grado di connettere i focus dei differenti approcci sociologici collegando “objects, subjects, data, interactions, narratives and discourses”.

Tuttavia, nonostante il crescente interesse, la PT è ancora “a relatively unsettled intellectual landscape with multiple sources, influences, and instances” (Feldman e Orlikowski, 2011) e, ad eccezione per gli assunti di base prima esposti, non si può parlare di accordo comune tra i suoi esponenti (Schatzki, 2001; Feldman e Orlikowski, 2011) e questo perché la PT ‘has never been systematically elaborated’ (Reckwitz, 2002a pag. 243). Essa non è un “unified [...] approach” (Schatzki, 2001) ma piuttosto un “homogeneous school of social thought” (Heisserer e Rau 2015): non vi è infatti accordo sul termine stesso di pratica (Corradi, Gherardi e Verzelloni 2008), è data un’enfasi diversa agli elementi che la compongono (Cox, 2012) e la sua applicazione può essere resa in modi significativamente differenti (Geiger, 2009). Questa eterogeneità può essere dovuta alle sue origini multidisciplinari: ha radici nella “sociology, philosophy, cultural theories and the field of technological and social science” (Schatzki citato da Postil 2010) e nei pensieri di diversi autori come Bourdieu, Giddens, Sahlins, Foucault, Lyotard, Garfinkel, Taylor e Butler (Ortner 1984; Schatzki 1996; Southerton et al 2012).

Ancora oggi non vi è compattezza teorica e non si trova una vera linea comune: potrebbe essere definita a ragion veduta come una famiglia di teorie con “diffuse affinities” (Reckwitz 2002a), un set di racconti culturali e filosofici sulle circostanze attigue e sull’esecuzione pratica della vita sociale (Halkier et al 2011).

Questa mancanza di omogeneità non va letta però come una perdita di forza, poiché l’ampia natura non ne destabilizza i termini applicativi (Warde 2014), anzi, ne moltiplica le possibilità di apertura ai vari domini della vita umana, tra cui il consumo.

Inoltre, la capacità di considerare la struttura e l’agente per mezzo della pratica fa sì che possano essere esaminati sia gli aspetti individuali che strutturali, poiché entrambi afferenti ad essa; la PT non impedisce di esaminare il comportamento del singolo (Warde 2005) e di considerare in concomitanza le strutture culturali e sociali, strutture che condizionano la pratica (Askegaard e Linnet 2011): ciò fa sì che l’interesse verso il processo performativo della vita sociale nello studio del consumo non sminuisca l’importanza delle condizioni culturali in cui esso si dispiega (Halkier et al 2011)

Data la crescente importanza di questa prospettiva teorica, nel prossimo paragrafo viene presentata una revisione sistematica della letteratura che si è occupata di analizzare il consumo secondo questo approccio.

## **2.1 Un approccio sistematico alla revisione della letteratura: systematic review analysis.**

La revisione sistematica della letteratura è una metodologia di ricerca il cui obiettivo è l'analisi della produzione scientifica circa uno specifico tema. La sua caratteristica principale si sostanzia nello sviluppo di un protocollo scientifico secondo il quale operare: ciò viene compiuto al fine di accrescere la qualità della ricerca in termini di chiarezza, rigore scientifico e riproducibilità (Cook, Greengold, Ellrodt e Weingarten 1997; Cooper 1998), assicurando risultati trasparenti, verificabili, riproducibili (Stead, McDermott, Hasting 2007) e imparziali (Petticrew e Roberts 2005); esplicita infatti il metodo di selezione e valutazione delle ricerche di rilievo (Khan, Ter Riet, Glanville, Sowden e Kleijnen 2001) secondo standard stabiliti a priori (Boaz, Ashby e Young 2002).

Queste caratteristiche hanno determinato un crescendo della sua applicazione nel campo medico e più recentemente nell'area dell'economia e del management (Tranfield et al 2003).

L'adozione di tale approccio è qui motivata dal fatto (Rumrill, Fitzgerald e Merchant 2009) che si possano limitare bias sistematici (Baldwin, Wallace, Croucher, Quilgars e Mather 2002) e rischio di conclusioni errate; è più facilmente gestibile l'odierno overload informativo, che rende difficoltosa la valutazione delle fonti, la loro affidabilità e imparzialità (Petticrew e Roberts 2005); consente di spaziare tra più tipologie di revisione –narrativa, tematica, descrittiva ecc- poiché i risultati possono essere sintetizzati con diversi metodi (Tranfield et al 2003), scegliendo quello che meglio si adatta allo scopo della revisione.

In questo caso le informazioni più rilevanti e condivise verranno esposte in termini descrittivi e tematici, così da poter sviluppare un modello d'analisi sulla base del quale potranno essere formulate domande di ricerca e relative ipotesi.

## 2.2 Revisione sistematica (SR): il processo d'analisi

La revisione sistematica prevede una serie di fasi (Fig.1):

- ricerca preliminare per restringere e identificare l'area di interesse (scoping review)<sup>3</sup>: grey literature, scoping studies, esperti;
- definizione dell'area di ricerca: identificazione di uno specifico campo di studio;
- sviluppo del protocollo scientifico di revisione: definire le linee guida per condurre la ricerca;
- fase di ricerca effettiva: selezione degli studi;
- estrazione dei dati: valutazione e sintesi;
- risultati.

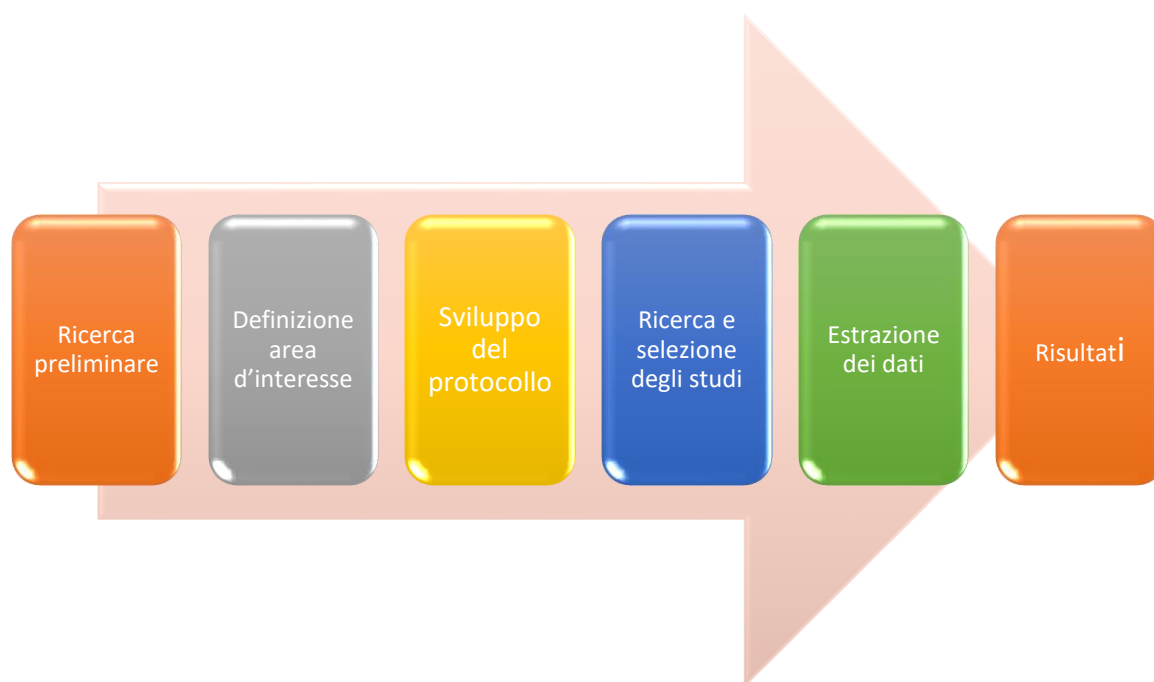


Fig.1: adattamento da Petticrew e Roberts 2001; Transfield et al 2003; Rumrill et al 2009

<sup>3</sup>Una scoping review può essere tradotto col termine "studio esplorativo": è una revisione che va a mappare rapidamente i concetti chiave e le fonti principali di un'area di ricerca, specialmente quando ci si trova di fronte ad una notevole complessità (Mays, Roberts and Popay (2001). Si vuole valutare "a body of literature **that** has not yet been comprehensively reviewed, or exhibits a large, complex, or heterogeneous nature not amenable to a more precise systematic review" (Grant and Booth 2009), e valuta la letteratura esistente in termini di natura, caratteristiche e volume e per fornire definizioni chiare e confine concettuali dell'argomento ed el campo di interesse (Peters, Godfrey, Khalil, McInerney, Parker and Soares 2015). (grassetto aggiunto)

### 2.2.1 Ricerca preliminare

La ricerca preliminare ha l'obiettivo principale di circoscrivere le aree scientifiche e gli argomenti di rilievo: è un'ampia overview finalizzata ad un orientamento di base. Si tratta di una scoping review<sup>4</sup>, letteralmente di uno "studio esplorativo".

In questo caso, l'analisi del capitolo precedente viene qui richiamata, poiché lo studio della sociologia dei consumi, del Consumer Behaviour Research e del Marketing (Fig.2), è stato compiuto con questa finalità.



Fig.2: aree di ricerca preliminare

### 2.2.2 Definizione dell'area d'interesse

Lo studio ad ampio raggio del concetto di "pratica di consumo" ha portato all'identificazione di particolari aree d'interesse in modo da poter stabilire: la letteratura più importante, gli autori chiave e le keyword utili all'effettivo processo di ricerca sistematica.

Da ogni area è stato possibile risalire ad un tema di riferimento, ognuno dei quali ha contribuito a circoscrivere il campo. In questo caso sono stati individuati: la PT, la Consumer Culture Theory (CCT) e l'analisi del momento di consumo (Fig.3).

---

<sup>4</sup> Revisione preliminare ad ampio raggio



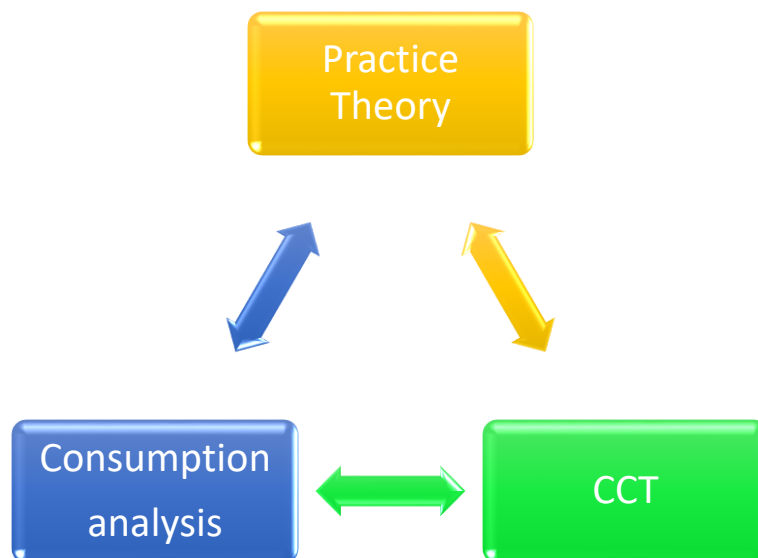


Fig.3: aree di ricerca principali

### 2.2.3 Sviluppo del protocollo

Una volta inquadrato il tema in modo esatto è stato definito il protocollo di ricerca; sulla base dell'analisi preliminare della letteratura e i suggerimenti dell'esperto, in questo caso il prof. Luca Pellegrini, sono stati stabiliti:

- le parole chiave da utilizzare (Tab.1 );
- i motori di ricerca dedicati sui quali condurre la ricerca: es. Ebsco, Google Scholar Jstore, Emerald fulltext;
- un periodo temporale di massima da considerare: 1990-2017;
- la lingua: inglese.

Keywords
Practice theory AND consumer culture OR consumption OR consumer goods OR usage process OR process of consumption
Practice theories AND consumer culture OR consumption OR consumer goods OR usage process OR process of consumption
Theory of practice AND consumer culture OR consumption OR consumer goods OR usage process OR process of consumption
Theories of practices AND consumer culture OR consumption OR consumer goods OR usage process OR process of consumption
Theories of practice AND consumer culture OR consumption OR consumer goods OR usage process OR process of consumption
Theory of practices AND consumer culture OR consumption OR consumer goods OR usage process OR process of consumption

Tab. 1: parole chiave per la ricerca sistematica della letteratura

## 2.2.4 Ricerca e selezione degli studi

La selezione degli studi rilevanti è stata eseguita secondo due tipi di criteri: inclusione/esclusione come stabilito a priori (Tab.2) e valutazione della qualità secondo cinque parametri:

- rilevanza dell'autore;
- rilevanza della rivista;
- relazione con l'argomento;
- contributo effettivo nello sviluppo della teoria;
- ricorrenza e rilevanza delle citazioni.

Criteri di inclusione	Criteri di esclusione
Letteratura PT	Criteri di qualità non riscontrati
Letteratura PT e consumo	Letteratura PT non funzionale allo scopo della ricerca
Letteratura PT e pratiche di consumo	Letteratura sociologica non funzionale allo scopo della ricerca
Letteratura PT e consumer culture	Letteratura di marketing non funzionale allo scopo della ricerca
Letteratura sociologica funzionale allo scopo della ricerca	Letteratura CCT non funzionale allo scopo della ricerca
Letteratura di marketing funzionale allo scopo della ricerca	
Letteratura CCT funzionale allo scopo della ricerca	

Tab. 2: criteri di inclusione/esclusione stabiliti nel protocollo d'analisi

## 2.3 Estrazione dei dati e sintesi descrittiva

Per facilitare la raccolta e la gestione delle informazioni è stato creato un database in cui sono state classificate le seguenti informazioni:

- reference information: autore, rivista, data, numero di pagine;
- metodo (Tab.3);
- area di ricerca (Tab.4);
- nazione dell'autore (Tab.5);
- rivista (Tab.6);
- orizzonte temporale (Tab.7).

Metodo	Documenti	Percentuale
<b>Teorici</b>	23	24,46%
<b>Empirici</b>	71	75,53%
Qualitativi	62	87,32%
Quantitativi	6	8,45%
Qualitativi e quantitativi	3	4,22%

Tab. 3: metodi di ricerca utilizzati

Area di ricerca	Documenti	Percentuale
<b>Consumer Culture</b>	52	56.3%
<b>Consumer Behavior</b>	8	8.5%
<b>Marketing</b>	15	15.9%
<b>Sociologia/Filosofia/Etnologia</b>	19	20.2%

Tab. 4: Aree di ricerca che hanno analizzato la pratica di consumo

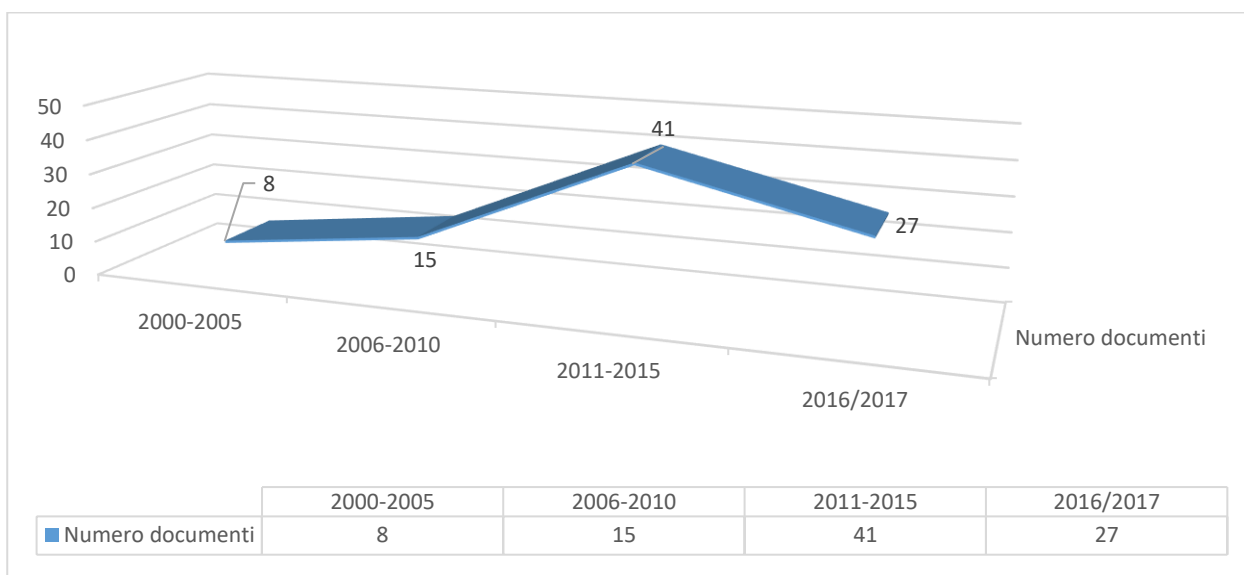
Nazione	Documenti	Percentuale
<b>America</b>	8	8.5%
U.S.A.	8	8.5%
<b>Europa</b>	60	63.8%
UK	22	36.6%
Francia	1	1.6%
Italia	3	5%
Belgio	1	1.6%
Finlandia	9	15%
Svezia	2	3.3%
Germania	4	6.6%
Irlanda	2	3.3%
Danamarca	7	11.6%
Norvegia	2	3.3%
Portogallo	2	3.3%
<b>Asia e Oceania</b>	5	8.3%
<b>Cross</b>	26	27.6%

Tab. 5: aree geografiche/nazioni in cui sono stati prodotti i principali contributi

Riviste e testi	Documenti	Percentuale
<b>Journal of Consumer Culture</b>	43	45.7%
<b>Journal of Consumer Research</b>	5	5.3%
<b>Consumption, Markets and Culture</b>	8	8.5%
<b>Marketing Theory</b>	3	3.1%
<b>Journal of Marketing</b>	1	1%
<b>EJM</b>	4	4.2%
<b>JMM</b>	2	2.1%
<b>Riviste minori</b>	16	17%

<b>Altro</b>	2	2.1%
<b>Libri</b>	10	10.6%

Tab.6: classificazioni della tipologia delle fonti e delle riviste scientifiche



Tab.7: anno di pubblicazione e trend

La raccolta del materiale bibliografico ha inizialmente previsto l'esamina di 180 documenti tra articoli, libri e riviste. In seguito all'applicazione dei criteri di inclusione ed esclusione, le fonti che sono risultate idonee sono 94.

Si noti nella tabella sottostante come una leggera variazione nella parola chiave utilizzata, abbia determinato notevoli differenze nel numero di paper identificati nella stessa rivista scientifica.

Keyword	J. of Consumer Culture	J Consumer Research	of Consumption, Markets & Culture	Marketing Theory	*J.of Marketing* <sup>5</sup>
<b>Practice Theory</b>	56	15	16	79	197
<b>Practice Theories</b>	18	2	4	5	11
<b>Theory of Practice</b>	42	22	16	16	45
<b>Theory of Practices</b>	8	0	0	2	2
<b>Theories of Practices</b>	5	0	1	2	0
<b>Theories of practice</b>	71	7	17	19	38
<b>Theory of practices</b>	8	0	0	2	2

<sup>5</sup> Journal of Marketing, European Journal of Marketing, Journal of Marketing Management.

Dall'analisi descrittiva della letteratura emerge che:

- la maggior parte dei documenti esaminati propongono studi che si avvalgono di metodi qualitativi (87,3%), mentre i metodi quantitativi vengono utilizzati in soli 6 casi (8,4%), che diventano 9 se inclusi quelli a metodologia mista (4,2%). La documentazione teorica ammonta invece al 24,4% del totale;
- l'argomento d'indagine al quale si fa più riferimento è la Consumer Culture (56,3%), seguito da considerazioni in relazione al Marketing (15,9%) e all'area del Consumer Behaviour (8,5%); nel 20,2% dei casi invece i documenti si caratterizzano per la natura sociologica filosofica ed etnologica;
- il 63,8% della documentazione è di origine europea, l'8,5% proviene dall'USA e il 8,3% dall'Asia e Oceania;
- le fonti bibliografiche provengono da riviste accademiche di alto profilo (Fascia A)<sup>6</sup> nel 70,2% dei casi: il 54,2% da "Journal of Consumer Culture" e "Consumption, Markets and Culture" (45,7% e 8,5%) mentre il 15,9% da "Marketing Theory", "Journal of Consumer Research" e "Journal of Marketing", "European Journal of Marketing", "Journal of Marketing Management" (3,1%, 5,3%, 1%, 4,2%, 2,1% rispettivamente). I libri sono il 10,6% del totale mentre per il 19% si tratta di paper non accademici o riviste minori (Fascia<A);
- sin dai primi anni 2000 l'applicazione della PT al consumo ha visto una notevole crescita. Gli studi a riguardo sono quasi raddoppiati tra il quinquennio 2000-2005 (8 documenti) e 2006-2010 (15) e sono invece quasi triplicati tra il periodo 2006-2010 e il periodo 2011-2015 (41); 27 invece sono quelli pubblicati nel biennio 2016/2017.

L'analisi descrittiva ci conferma la bontà della strategia di ricerca implementata in termini di parole chiave e criteri di inclusione ed esclusione: ciò si evince dal contributo delle varie aree di ricerca e relative fonti, ognuna delle quali fornisce un contributo bilanciato rispetto alla natura della teoria e dell'argomento d'interesse; le principali scienze sociali prese in esame per l'analisi congiunta PT/consumo hanno definito un quadro logico di partenza, sensato e coerente col tema; infatti, i documenti sono riconducibili in modo proporzionalmente equilibrato alle tre aree di riferimento; anche le principali riviste hanno natura editoriale caratterizzata dalla filosofia delle discipline considerate; la produzione

---

<sup>6</sup> Secondo il journal rating italiano fornito dall'ANVUR (Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca). La maggior parte dei saggi scientifici raccolti sono appartenenti alla fascia A (70.21%).

scientifica a riguardo vede una forte accelerazione dopo il 2005, con un grande accentramento soprattutto in Europa e nello specifico nel Regno Unito; come prevedibile i metodi prediletti sono quelli qualitativi, adatti all'applicazione di un'unità d'analisi dalle forti implicazioni interpretative, almeno per come concettualizzata dalla PT.

## **2.4 Estrazione dei dati e sintesi tematica**

In questa fase la sintesi dei risultati è di tipo tematico, poiché finalizzata allo sviluppo di un modello sulla base del quale procedere alla definizione delle domande di ricerca e relative ipotesi.

Per questo motivo, dopo aver esposto le teorie degli autori principali, vengono presentati i temi, ossia gli elementi che, sulla base di quanto evinto dalla produzione scientifica individuata con criterio sistematico, sono risultati fondamentali per una corretta ed esaustiva concettualizzazione della pratica di consumo.

### **2.4.1 Gli autori principali**

Gli autori della PT emersi con grande preponderanza sono Theodore Schatzki, Andreas Reckwitz e Alan Warde. I loro contributi teorici ricorrono in modo "prepotente" nell'ambito del consumo: sulla base della frequenza di richiamo dei loro concetti e di utilizzo dei rispettivi modelli, questi autori sono stati identificati come quelli di maggiore influenza.

### **2.4.2 Theodore Schatzki**

Schatzki (1996) è il primo in ordine cronologico ad aver dato un contributo sostanziale alla PT: egli infatti ha dato forte input alla seconda fase.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Postill individua due fasi nella PT: la prima fase è caratterizzata da autori come Bourdieu, Foucault, Giddens e De Certeau, i quali gettano le basi teoriche di ciò oggi conosciamo sulla pratica. La pratica viene sostanzialmente considerata per la capacità di risolvere il contrasto tra individualismo ed olismo metodologico; la seconda fase invece si caratterizza per il testing effettuati circa gli assunti teorici della frase precedente e per la volontà di sviluppare ed ampliare "l'edificio teorico" che riguarda le pratiche. Warde (2014) aggiunge una terza fase nella quale vede gli accademici che "are trying to apply the theory to substantive explanation in diverse empirical settings" (pag. 285).

Il filosofo afferma che: “practice is a temporally unfolding and spatially dispersed nexus of doings and sayings [...] To say that the doings and sayings forming a practice constitute a nexus is to say that they are linked in certain ways. Three major linkages are involved: through understandings, for example, of what to say and do; through explicit rules, principles, precepts and instructions; and through what I will call “teleaffective” embracing ends, projects, tasks, purposes, beliefs, emotions and moods.”

La comprensione (understandings) va presa nel senso di un “sapere come” performativo: “what to do and say”, che comprendente, è riferito al saper agire e alla capacità di dar senso all’agire stesso.

Questa comprensione pratica ha bisogno delle regole e della teleoaffettività per sussistere: le regole sono formulazioni esplicite mentre la teleoaffettività è “l’orientamento verso uno scopo e il modo in cui le cose acquistano importanza” (Schatzki, 1997, p. 302). Le azioni sono sempre orientate ad un fine ma questo fine dipende dal contesto; e nelle azioni è sempre coinvolta una componente emotiva che ne dà rilievo o meno; l’emozione viene espressa dalla attività umana e giace nelle diverse condizioni concrete della vita; queste condizioni non sono stati mentali ma pratiche, poiché “comprendere o credere” non sono rappresentazioni ma stati concreti dell’esistenza.

L’autore distingue le pratiche in due tipologie (Schatzki 1996):

- le pratiche diffuse (disperse practices): sono disperse nei diversi domini della vita sociale per cui “seguire una regola, obbedire, comandare e spiegare” sono trasversali;
- le pratiche integrative (integrative practices): costituiscono domini specifici e sono organizzate e complesse, e sono identificate sostanzialmente nella definizione data in apertura paragrafo.

Le pratiche integrative non sono da considerarsi come un insieme di pratiche diffuse; e le pratiche diffuse non esistono solo in quelle integrate.

Schatzki spiega ciò con un esempio.

“Descrivere” secondo il suo vocabolario è una pratica diffusa. Un individuo solitamente descrive mentre è impegnato a portare avanti una pratica integrativa come, ad esempio, cucinare; si potrebbe assumere che si stia descrivendo una ricetta. Visto che non sempre ciò deve accadere di conseguenza, oltre a comprendere il descrivere come forma che si concretizza in una pratica integrativa, si comprende anche il descrivere come azioni e discorsi legati alla pratica generale del descrivere, quindi come pratica diffusa.

L'autore compie un'ulteriore importante distinzione, tra "practice as entity" e "practice as performance":

- la pratica come entità è "temporally unfolding and spatially dispersed nexus of doing and saying";
- la pratica come performance è "a process of doing through which practice as entity is sustained reproduced and potentially changed" (Schatzki et al 2001; Shove, Watson, Hand, Ingram 2007).

Quest'ultima "actualizes and sustains practices in the sense of nexuses" (Schatzki, 1996) e fa sì che l'entità venga performata.

### **2.4.3 Andreas Reckwitz**

Il secondo autore è Reckwitz (2002a), un sociologo che ha tentato di fornire un idealtipo di teoria delle pratiche.

Egli sostiene che la PT possa essere considerata una famiglia di racconti (accounts) composta dalle varie teorie delle pratiche; e ancora una teoria culturale poiché fonda la propria spiegazione su simboli e significati, a differenza di altre da lui considerate (come la rational choice theory, che si basa su una concezione di azione orientata allo scopo e quelle afferenti alla sociologia classica (Durkheim e Parsons), basate sulla norma). Sicuramente ciò che si evince è che egli non considera la PT come un framework unitario ma un insieme di concetti comuni e sensibilizzanti (Blumer 1969).

Reckwitz definisce la pratica come segue:

"A 'practice' (Praktik) is a routinized type of behavior which consists of several elements, interconnected to one other: forms of bodily activities, forms of mental activities, 'things' and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and motivational knowledge".

La pratica va a formare un "blocco" (block) ed esiste sulla base della specifica interconnessione degli elementi che la formano, ed in quel determinato modo: va compresa nel suo insieme e concepita come configurazione non riducibile ai singoli elementi. Tuttavia, questo pattern può essere "unico" poiché un certo modo di agire, in questo caso di consumare, si compone di azioni singole e puntuali.



Altro elemento fondamentale che caratterizza il pensiero del sociologo è quello di “carrier of practice” (Reckwitz, 2002a, p. 256) ossia di un soggetto che “stratifica” (carry) e “compie” (carry out) la pratica.

Inoltre l'autore, considerando i concetti comuni di questa famiglia di teorie, fornisce un vero e proprio vocabolario prasseologico di riferimento:

- corpo: le pratiche sono attività routinizzate e incorporate, ed incorporare una pratica implica, per certi aspetti, allenare il corpo ad agire in un determinato modo;
- mente: nella PT le pratiche consistono non solo in attività incorporate ma anche mentali e questo in modo indissolubile tale per cui, di fatto, non c'è distinzione fra mentale e corporeo;
- cose: nelle pratiche è sempre previsto il coinvolgimento di oggetti e il loro utilizzo;
- conoscenza: la conoscenza che c'è nella pratica non è proposizionale quindi un “sapere che” ma è conoscenza complessa come, ad esempio, quella tacita;
- discorso/linguaggio: le pratiche discorsive sono al pari delle altre e perdono il loro status privilegiato;
- struttura/processo: nella PT le strutture sociali esistono in quanto anch'esse sono pratiche routinizzate; il concetto di routine immette nelle strutture sociali la temporalità e quindi una natura processuale;
- agente/individuo: nella PT l'agente perde la centralità che deteneva nelle teorie dell'azione classiche; il mondo sociale è composto non più da agenti ma da pratiche; gli agenti, essendo corpi/menti, diventano esecutori, così come punto d'incrocio delle diverse pratiche che compiono e alle quali partecipano.

#### **2.4.4 Alan Warde**

Il terzo autore, Alan Warde, è colui che ha collegato la Practice Theory al consumo in modo esplicito. Innanzitutto:

“Practices consist of both doings and sayings, suggesting that analysis must be concerned with both practical activity and its representations. Moreover [...] the components form a ‘nexus’, the means through which doings and sayings hang together and can be said to be coordinated. For a variety of reasons, including ease of reference, I refer to these three components as understandings, procedures and engagements.” (Alan Warde 2005).

Warde concettualizza la pratica ricalcando il pensiero di Schatzki, riferendosi agli stessi elementi individuati dal filosofo: understandings (what to do and say), procedure (rules, principles, precepts and instructions) e engagement (teleoaffective structure).

Ciò che è particolarmente interessante nel suo pensiero è il concetto di consumo: egli sostiene che quest'ultimo sia implicato in quasi tutte le pratiche ma che non possa essere definito tale. Secondo Warde il consumo è "a process whereby agents engage in appropriation and appreciation, whether for utilitarian, expressive or contemplative purposes, of goods, services, performances, information or ambience, whether purchased or not, over which the agent has some degree of discretion" (Warde 2005 pag. 137): per l'autore quindi è un fatto che "accade" nel momento dell'appropriazione del bene; per questo motivo, per comprenderlo, bisogna guardare alle pratiche, poiché è in esse che questa appropriazione si realizza. È un processo che si dispiega "nelle" e "attraverso" (...) mentre qualcos'altro viene compiuto (Hui 2012). Di conseguenza può essere ritenuto, se non una pratica parte della pratica, momento di appropriazione che avviene quasi sempre; pertanto, nel definire gli elementi, bisogna che siano considerati anche "things and their use" (Reckwitz 2002a), anche perché quasi sempre vengono coinvolti.

Secondo il tipo di coinvolgimento le pratiche possono essere distinte in dirette e indirette: le prime hanno come obiettivo principale il consumo del prodotto o servizio, le altre invece hanno una finalità diversa, ma è previsto l'utilizzo di beni e servizi a supporto dello scopo principale della pratica.

## 2.5 Considerazioni

Si può osservare che i più influenti contributi teorici hanno in comune il primato dell'azione sull'individuo: cosa viene compiuto è più importante di chi lo compie (Diaz Ruiz 2013).

Inoltre si scorgono due aspetti fondamentali comuni (Keller e Halkier 2014):

- esplicitano come sia organizzata la pratica e quali elementi la compongono;
- tutti gli elementi hanno la stessa importanza nel tenere unita la pratica.

Tuttavia, se comparati, i modelli mostrano una significativa diversità nelle dimensioni che la strutturano. (Tab. 8)

Schatzki (1996)	Reckwitz (2002)	Warde (2005)
Practical understanding: what to do and say	Background knowledge: understanding, know-how, state of emotion, motivational knowledge, mental activity	Understandings: doing and saying
Rules		Procedure: rules, principles, precepts and instructions;
Teleo-affective: ends, projects, tasks, purposes, beliefs, emotions and moods.		Engagement: ends, projects, tasks, purposes, beliefs, emotions and moods.
	Bodily activity	
	Things	

Tab.8: Comparazione dei modelli di Schatzki, Reckwitz e Warde

Confrontando i tre modelli -e supportati dalla letteratura esaminata- è possibile pervenire ad una definizione di pratica di consumo, la cui anatomia (Schau, Muniz e Arnould 2009) si compone dei seguenti elementi:

- comprensione generale: comprensione pratica e significati;
- conoscenza esplicita;
- dimensione emotiva;
- attività fisica e mentale;
- fine;
- beni di consumo.

In primo luogo, vediamo come i modelli originari possano essere interpretati rispetto alle variabili individuate (Tab.9).

Modello	Conoscenza implicita: conoscenza tacita e significati	Conoscenza esplicita: regole e competenze	Dimensione emotiva	Attività fisica e mentale	Fine	Beni di consumo
Schatzki	Practical understanding what to do and say	Rules	beliefs, emotions and moods.		Ends, projects, tasks, purposes ,	
Reckwitz	understanding	know-how		mental activity, Bodily activity	Motivational knowledge	Things

<b>Warde</b>	understanding what to do and say	Rules principles, precepts and instructions;	beliefs, emotions and moods.		Ends, projects, tasks, purposes	
--------------	--	--	---------------------------------	--	---------------------------------	--

Tab. 9: Modelli dei principali autori in relazione alla modellizzazione proposta dall'autore

Diversi sono i lavori nei quali vengono applicati i modelli di Schatzki, Reckwitz e Warde, per cui la pratica prevede la stessa anatomia; ve ne sono altri invece che riprendono quelli di altri autori (Tab. 10).

MODELLO RIFERIMENTO	DI AUTORE	PRATICA
<b>Reckwitz 2002</b>	Ingram, Shove e Watson (2007)	Design practices
<b>Schatzki 1996;</b>	Anu Valtonen (2013)	Height related practices
<b>Schatzki 2005</b>	Holttinen (2014)	Food practices
<b>Warde 2005</b>	Keller e Halkier (2014)	Contested consumption practices
	Halkier (2009)	Cooking practices
<b>Holt 1995</b>	Cheetham e McEachern (2012)	Pet care
<b>-Action and end-</b>	McKechnie e Tynan (2006)	Christmas consumption
	Groves, Charters e Reynolds (2000)	Wine consumption
	Bardhi, Ostberg e Bengtsson (2010)	Food practices
<b>Shove, Pantzar e Watson (2012)</b>	Strengers, Nicholls e Maller (2016)	Household practices of energy consumption
<b>-images, skills, materials-</b>	Pantzar e Ruckenstein (2015)	Market practices (hearth monitor device practices)
	Shove et al (2014)	Theoretical
	Thurnell-Read (2016)	Beer
	Nairn e Spotswood (2015)	Children consumption practices
	Seregina e Weijs (2016)	Cosplayer practices
<b>Shove and Pantzar (2005) Images, skills, stuff</b>	Anantharaman (2016)	Bicycling
	Hargreaves (2011)	Pro-environment practices
<b>Magaudda 2011</b>	Arsel e Bean (2013)	Community practices
<b>-meaning, doing, object-</b>	Mamali e Nuttall (2016)	Hegemonic practices, (going to cinema context)
	Murphy e Patterson (2011)	Motorcycling

<b>Sahakian e Wilhite (2014)</b> Social norms, values, the body – including cognitive processes and physical dispositions material world – including technology and infrastructure settings, institutions social world – including settings, norms, values and institutions’	Hansen (2015)	Mobility practices
Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009) procedures—explicit rules, principles, precepts, and instructions, called “discursive knowledge”; (2) understandings—knowledge of what to say and do, skills and projects, or know-how (i.e., tacit cultural templates for understanding and action); and (3) engagements—ends and purposes that are emotionally charged insofar as people are committed to them	Kowalkowski, Persson Ridell, Røndell e Sörhammar (2012)	Cocreative practices
	Eckeverry e Skalen (2011)	Value formation practices
	Echeverri, Salomonsson e Åberg (2012)	Dealing with customer misbehavior
<b>Halkier, B., &amp; Jensen, I. (2011)</b> activities (doing and saying), consumption moment, understanding, procedure, engagement, intersection, interaction	Leipämaa-Leskinen, Syrjälä e Laaksonen (2016)	Anti-consumption practices

Tab.10: classificazione degli articoli secondo i modelli applicati

Altri invece sviluppano una propria modellizzazione.

I modelli alternativi proposti in letteratura sono qui esposti e comparati in relazione alle dimensioni identificate precedentemente (Tab.11).

MODELLO	Comprensione generale: comprensione pratica e significati	Conoscenza esplicita: regole e competenze	Dimensione emotiva	Attività corporee e mentali	Fine	Beni di consumo	Elementi addizionali	Pratica
Arnould (2014)		Competences	Affective engagement			Materials		Theoretical
Bellotti e Mora (2016)	Meanings	Competences		Activities		Materials		Critical consumption practices
Crivits e Paredis (2013)						Material functional structure: artifacts, infrastructure, technologies, functional tasks	Agency: personalities, values, capacities ; socio-cultural structure: social norms, cultural customs, traditions, media, friends, marketing	Local food system practices
De Kervenoae, Hallsworth e Elms (2014)				Praxis flow, intensity, and timing of activities		Social symbolic material tool	practitioner	Household pre-purchase practices
Denegri-Knott e Parsons (2014)		Skill and knowledge				Material objects		Ordering practices
Devaney e Davies (2016)		Rules and regulation, information				Material elements, product	socio-cultural elements, and inspiration	Eating practices
Genus e Jensen (2017)	Symbolic meaning,	Competences: know-why and know-how				Artefactual/ material,	Relational network, discursive elements	Lighting practices (sustainability)
Greene e Rau (2016)		Procedures, embodied skill, know how				things, tools, tech,infrastructure.	cultural expectations, conventions, socially shared meaning (meaning)	Mobility practices
Gram-Hanssen (2011)	Know-how and embodied	Institutionalized knowledge and explicit rules			End	technologies	Engagements (want	Energy consumption

	habits, meaning						something or something to mean)	practices (sustainability)
<b>Gregson, Metcalfe &amp; Crewe (2009)</b>		Competence		Activities		Object	Body	Practice of maintenance
<b>Hande Shove (2007)</b>		Skills				Stuff, materials	Ideals and discourses	Condensing practices
<b>Hagberg (2016)</b>	Meaning	Competence				Material component		Agencing practices (shopping bag)
<b>Hartman (2016)</b>	General understanding,	Practical understanding, rules	Beliefs, emotions and moods.	bodily activity	Ends, projects, tasks, purposes	Object		Gardening, playing guitar
<b>Heisserer &amp; Rau (2015)</b>	Understanding	Rules	Beliefs, emotions and moods.		Ends, projects, tasks, purposes	Material aspect (and object)	Body (con material aspect)	commuting
<b>Holttinen (2010)</b>	Practice intelligibility	Rules	Emotion (T)	Doing	End (T)			theoretical
<b>Jacobsen (2016)</b>	Shared understanding					Objets		Appliances usage practices
<b>Jack, T. (2013)</b>		Skill				Materiality	Cultural context (way of doing), images	Laundry practices
<b>Leguina Arancibia-Carvajal &amp; Widdop (2017)</b>	Understanding and knowing how					Technology	Desire taste	Music practices
<b>Otsa &amp; Nyilasy (2017)</b>		Rules and procedural knowledge as formal instruction,				Material set up are tools and technologies	routine	Communication practices

		guides, training and rules						
<b>Paddock (2017)</b>	Meaning	Competence				Materiality, infrastructure	Cultural notion	Food practices
<b>Pantzar e Shove (2010)</b>	Meaning	Competence		Bodily and mental activities		Material		Theoretical
<b>Plessz, DubuissonQuellier, Gojard e Barrey (2016)</b>			emotional and physical states,	doings saying		Infrastructures	locations, temporalities	Food practices and prescription
<b>Pristed Nielsen e Møller (2016)</b>				Mental and body activities		Material world (things)		Consumption practices
<b>Rinkinen, Shove e Smits (2017)</b>	Knowledge					Material	discourses	Freezing practices
<b>Seo e Jung (2016)</b>	General rules	Instruction and procedures			Purpose	Tool and technology		e-sport practices
<b>Southerton, Díaz-Méndez e Warde (2012)</b>		Normative understandings of competent performance				Material objects	Cultural conventions and representations, socio-technical systems, social and economic institutions, and spatial and temporal organization	Eating practices
<b>Trunniger (2011)</b>	Meaning (image)	Competencies/skills				Material/"stuff"	Image (symbols)	Cooking practices
<b>Valtonen e Närvänen (2016)</b>		Skill and competence		Body			habit	sleeping
<b>Watson e Shove (2008)</b>		Competence		Doing		Tool and material		DIY
<b>Woermann e Rokka (2016)</b>	Cultural image	Rules	Emo (T)		End (T)	material set-up	bodily routine and scheme	
<b>Woodward e Greasley (2015)</b>		Knowledge		Body		Technologies, things		Collection practices (clothes and music)

Tab.11: Analisi dei modelli presenti in letteratura in relazione alla modellizzazione proposta dall'autore

T=Teloffective structure



Bisogna inoltre sottolineare la presenza ricorrente di 4 concetti:

- ✚ the routinized way of behave (Reckwitz 2002);
- ✚ subjects as carrier of practices (Reckwitz 2002);
- ✚ consumption as a moment of almost every practices (Warde 2005);
- ✚ practice as nexus (Schatzki 1996).

Potrebbero essere definiti “assiomi” che caratterizzano l’ambito del consumo.

## **2.6 Anatomia della pratica: le dimensioni**

### **2.6.1 Comprensione generale: comprensione pratica e significati**

La comprensione generale (Hartmann 2016) si riferisce a un tipo di conoscenza che fa riferimento al livello più alto della pratica, permettendone un’ampia considerazione.

Essa non è facilmente osservabile (Heisserer e Rau 2014), poiché possiede natura implicita e caratteristiche di intellegibilità, infatti non si palesa in modo diretto: è un modo abituale (routinized) di comprendere il mondo (Reckwitz 2002), un modo codificato, da considerarsi come “a shared possession of the collective” (Barnes 2001).

La comprensione generale si compone di due aspetti: quello pratico e quelloificante.

La comprensione pratica si riferisce alla capacità di capire cosa fare e dire (Schatzki 2002), come reagire e comportarsi in una data situazione; è una conoscenza pregressa che determina le azioni di un soggetto in modo inconsapevole, la cui manifestazione si dispiega sul piano pratico; è il modo in cui abbiamo imparato e assimilato “il fare, il dire, e l'apprezzare le cose” in termini di abitudini e know-how (Hui 2012); può essere conosciuta con l'esperienza e non è mai definita nettamente (Caldwell 2012)

Si sviluppa su due fronti:

- uno concreto: “the ability to perform, identify and respond to an action” (Caldwell 2012);
- uno astratto: riuscire a comprendere il senso stesso dell’agire, nostro e quello altrui. (Schatzki 2002).

Accanto ad essa vi è anche quella che concerne il significato, poiché la pratica non viene capita solo in termini operativi ma anche interpretativi (Keller e Halkier 2014). La dimensione

di significato è fondamentale, soprattutto se si è consapevoli della natura contestuale dell'oggetto in esame: infatti, come afferma Reckwitz (2002a): “This way of understanding is largely implicit and largely historically-culturally specific. A practice is thus a routinized way in which [...] the world is understood. To say that practices are ‘social practices’ is indeed a tautology: A practice is social, as it is a ‘type’ of behaving and understanding that appears at different locales and at different points of time [...]”

Bisogna quindi considerare la comprensione nella realtà circostanziale in cui si dispiega la pratica e guardare a “the context of the context” (Askegaard e Linnet 2011), così che si comprendano i significati specifici, relazionati a fattori quali “societal class divisions, historical and global processes, cultural values and norms” (Askegaard e Linnet 2011).

Quanto detto fa sì che si presti particolare attenzione al significato interpretato socialmente e culturalmente, soprattutto in relazione a pratiche fortemente caratterizzate, come quelle musicali.

Ad esempio, Magaudda (2011), proprio nell’ambito del consumo musicale, articola la pratica in tre elementi -doing, materials e meanings- inserendo i significati come elemento costitutivo, sottolineandone così l’importanza. L’autore ha mostrato come il loro cambiamento porti ad un conseguente mutamento nelle attività e quindi nell’uso degli oggetti. Più radicalmente la ricerca di Holttinen (2014) si è addirittura occupata di vedere come siano proprio le pratiche (alimentari) a mostrare i modelli culturali di una società diventando così loro specchio inequivocabile.

I significati socio culturali sono stati presi in considerazione anche in altri contesti, seppur declinati con accezioni diverse: le immagini (images) veicolate dai media (Shove e Pantzar 2005; Shove et al 2012), le ideologie (ideologies) come “care, convenience, health, well-being and family life” (Hand e Shove 2007) oppure le norme e i valori sociali ad essa ricondotti (Sahakanian e Wilhile 2014), sono gli “shared meanings” (Shatzki 2001) che i consumatori hanno rispetto ad una specifica pratica di consumo in “a tacit cultural template for understanding and action” (Shau et al 2009). Agire sui significati vuol dire agire sulla sua comprensione condivisa e negoziare i suoi significati; vuol dire attivare il potenziale per cambiarne la comprensione (Närvanen et al 2013) relativamente allo scenario culturale di riferimento. Per quanto possano essere veicolati in modo esplicito per promuovere un rinnovamento, i significati hanno l’inequivocabile destino di essere assorbiti dalla realtà sociale, per divenire componente tacita, condivisa e caratterizzata culturalmente.

## **2.6.2 Conoscenza esplicita**

La conoscenza esplicita si riferisce alla conoscenza formale manifesta, che si presenta come regole, procedure, prescrizioni (Schatzki 1996, Warde 2005) e know-how knowledge (Reckwitz 2002): è un precetto a cui si obbedisce e non è suscettibile di interpretazione. Tuttavia, è la sua attuazione che ne dimostra in modo inequivocabile la corretta applicazione (Caldwell 2012), infatti “rules do not determine what people do” (Schatzki 1997: pag. 298, 2010a: pag. 181): in sostanza ogni azione non è strettamente determinata dalla regole perché può non attenersi; quindi le regole sono regole perché si rifanno ad azioni applicate in modo metodico e generalizzabile (Schatzki 1996: pag. 144–148).

Costituiscono un elemento importante e vengono considerate molto spesso facenti parte dell'anatomia della pratica (Schatzki 1996; Heisser e Rau 2015; Hartmann 2016 Gram-Hanssen 2011; Schau et al 2009).

Le regole sono senza dubbio la forma tipica della conoscenza esplicita (Shau et al 2009) e istituzionalizzata (Pantzar e Ruckenstein 2015, Gram-Hanssen 2011) perché si rifanno a concetti chiari e definiti, ben lontane dalle caratteristiche di intellegibilità della comprensione generale. Esse forniscono le linee guida per il corretto modo di eseguire la pratica (Shove et al 2012) di consumo; indicano il modo più appropriato di fruire un bene, assicurando l'acquisizione delle competenze necessarie a tal fine. Questo passaggio è spiegato in modo chiaro da Heisser e Rau 2015: “[...] people’s involvement in a practice allows them to learn the rules and acquire necessary skills and knowledge [...]”. La conoscenza esplicita quindi si compone di regole formali che, incorporate dai soggetti, diventano competenze: acquisirla in regole implica acquisire le abilità necessarie per compiere la pratica.

Le competenze sono elemento particolarmente importante nei casi in cui la conoscenza formale è molto rilevante ed è richiesto un grande coinvolgimento del consumatore come nel caso del fai da te (Watson e Shove 2008), del mantenimento della mobilia domestica (Gregson et al 2009) e delle pratiche sportive (Shove e Pantzar 2005)-.

## **2.6.3 Dimensione emotiva**

La dimensione emotiva definisce ciò che è capace di suscitare reazioni emozionali e affettive. Schatzki (1996) e Warde (2005) la inseriscono nella struttura teleoaffettiva e

nell'engagement: essa sarebbe in grado di condizionare il fine della pratica (Caldwell 2012) quindi è da considerare in modo ad esso congiunto.

La struttura teleoaffettiva, così come l'engagement, può essere definita come un principio ordinatore gerarchico e complesso che classifica le azioni in base alla loro rilevanza e alla salienza emozionale (Heisser e Rau 2015). Secondo questa prospettiva, quindi, la dimensione emotiva è in grado di stabilire l'ordine di importanza dell'agire.

Reckwitz invece tratta l'emozionalità in modo isolato sostenendo che "[...] every practice contains a certain practice-specific emotionality (even if that means a high control of emotions). Wants and emotions thus do not belong to individuals but – in the form of knowledge – to practices." (Reckwitz 2002). L'autore mette in evidenza l'esistenza di un pattern codificato di emozioni di proprietà della pratica, proprio come per le azioni: un consumatore, così come compie uno specifico pattern di azioni, "avverte" "sente" "esperienza" una specifica configurazione di emozioni. Tuttavia, le caratteristiche del soggetto possono modulare questo sentire, in relazione alla sua specificità. L'emozione suscitata di default è suscettibile di variazioni determinate dalla soggettività di chi è coinvolto infatti "individual consumers, having different histories, different knowledge of the circumstances and different mental states, possess their own versions that organize their activities in a practice" (Holttinen 2010)

L'emozionalità è importante anche perché incide in modo sostanziale sul mantenimento, sviluppo e rinnovo delle pratiche (Pantzar e Ruckenstein 2015) poiché attraverso di essa i soggetti vengono coinvolti, vengono "ingaggiati". La rilevanza degli stati emozionali (Plessz et al 2016) spicca soprattutto quando la pratica implica lo sviluppo e il mantenimento di relazioni, come accade ad esempio nelle realtà social, nelle community (Arsel e Bean 2013; Shau et al 2009; Boulaire e Cova 2013; NÄrvÄnen et al 2013): la socialità prevede una maggior carica emotiva in virtù dei legami che si creano tra le persone e della maggior esposizione del soggetto, che continuamente si confronta con i suoi pari.

Non di meno, questo elemento è rilevante nelle pratiche della vita intima e ordinaria: quelle di cucina, di shopping e alimentari, associate ad eventi emblematici, "rituali" come la festa della mamma; e anche quando le pratiche afferiscono a modelli culturali "emozionalmente caratterizzati": cucinare il pasto per l'intera famiglia che si riunisce intorno alla tavola, preparare un piatto sano per i figli o altre pratiche domestiche (Valtonen 2016) implicano un alto coinvolgimento emotivo perché richiedono al consumatore di essere all'altezza della situazione, all'altezza di quel modello culturale.

## 2.6.4 Attività corporee e mentali

Secondo Reckwitz (2002) la pratica sociale è il risultato dell'allenamento del corpo che si abitua a reagire in una determinata maniera; tuttavia il corpo umano non è da considerarsi semplice strumento, in quanto le azioni codificate (routinizzate) sono per loro natura performance incorporate. Le attività corporee si manifestano come doing (Magaudda 2011; Watson e Shove 2008) e saying (Schatzi 2002; Plessz et al 2016) e la corporeità non si riferisce solo "al fare" ma anche "al dire".

Parallelamente all'attività corporea si sviluppa quella mentale, infatti, è attraverso la mente che le forme di comprensione e conoscenza sono ancorate al corpo, che altrimenti non agirebbe in modo regolare (Reckwitz 2002b): per questo motivo l'attività mentale è da considerarsi un tutt'uno con quella fisica. Le attività sono corpo/mente in modo indissolubile e non è possibile distinguere tra di esse: eseguire una pratica presuppone il possesso di un pattern congiunto (Reckwitz 2002)

Così, la pratica non può essere considerata solo come flusso di azioni (De Kervenoael et al 2014) o attività corporee (Hartmann 2016) ma anche flusso mentale (Woodward e Greaseley 2015; Pristed Nielsen e Møller 2016), che si dispiega a livello cognitivo (Sahakian e White 2014) nel momento dell'esecuzione: si presenta come un modo di pensare (Boulaire e Cova 2013), come pattern cognitivo di proprietà della pratica.

Le azioni di cui si compone l'attività mente/corpo possono e devono essere considerate in relazione ai prodotti, in cui l'utilizzo del bene di consumo può essere diretto e indiretto.

In questo caso è bene considerare le attività in base alla loro struttura (Holt 1995):

- attività con l'oggetto di consumo;
- attività interpersonali in cui l'oggetto di consumo è fondamentale.

Nel primo caso ci si trova di fronte ad azioni individualistiche, nel secondo invece, prevale in modo netto la dimensione sociale (Dalli e Romani 2005).

## 2.6.5 Fine

Il fine o scopo può essere definito come la motivazione che induce il consumatore ad eseguire una specifica pratica di consumo.

La finalità della pratica ha natura normativa, natura che acquisisce “through the enactments of practical intelligibility that underpins all practices” (Schatzki 1996 pag.101).

La componente teleologica è considerata da Schatzki (1996) e Warde (2005) insieme a quella affettiva: quest’ultima, come abbiamo visto, è capace di condizionarla (Caldwell 2012). Il mix di teleologia e affettività è giustificato dall’idea che per far emergere una pratica non basti semplicemente la sua comprensione (Schatzki 1996), ma che serva anche l’orientamento verso un fine, condizionato ad una carica emozionale che lo rende importante (Pantzar e Ruckenstein 2015): un fine emozionalmente carico (emotionally charged) determina l’engagement del consumatore; e resta evidente il ruolo fondamentale giocato dall’emozione.

Questo tipo di considerazione, seppur vera, non tiene conto dei casi in cui le pratiche sono caratterizzate da fini prettamente strumentali, come spesso accade, in cui la finalità deve essere semplicemente “corretta e accettabile” (Hartmann 2016). Il consumo quotidiano infatti prevede per lo più pratiche ordinarie, il cui fine è utilitaristico.

Il fine dell’azione infatti dovrebbe essere considerato rispetto a due prospettive (Holt 1995):

- autotelica: l’uso dei prodotti è il fine ultimo;
- strumentale: l’oggetto è mezzo per raggiungere altri scopi.

Determinare il fine in questi termini significa definire la pratica secondo un’accezione edonistica o utilitaristica (Dalli e Romani 2005) e dare una determinata connotazione al valore che ne consegue.

## 2.6.6 Beni di consumo

Nelle pratiche di consumo i beni hanno primaria importanza poiché senza di essi, per definizione, non esisterebbero.

Gli oggetti e il loro utilizzo (Reckwitz 2002) possono avere un ruolo centrale o collaterale: centrale se la pratica di consumo è diretta, ossia la sua finalità è l’utilizzo stesso del prodotto;

collaterale se la pratica di consumo è indiretta, ossia se la sua finalità non è l'utilizzo del bene ma l'attività da eseguire comunque lo prevede: d'altra parte il consumo è un momento che accade all'interno di quasi tutte le pratiche (Warde 2005) mentre si sta facendo qualcos'altro (Hui 2012).

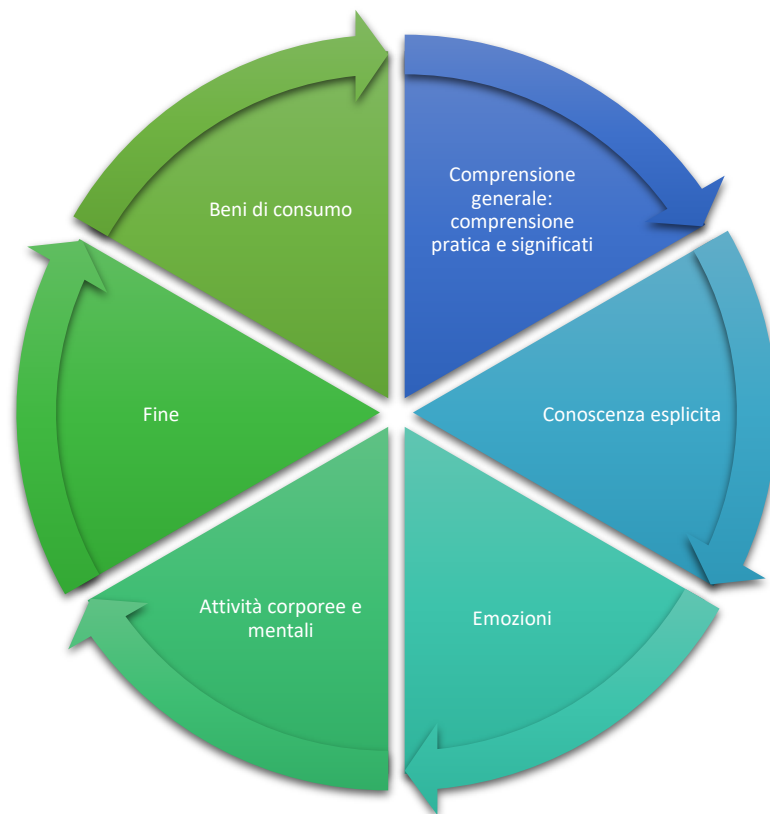
A seconda della necessità e situazione, i beni consumati possono essere definiti tool (Watson e Shove 2008), artefatti (Magaudda 2011), materiali (Hand e Shove 2007), tecnologie (Gram-Hanssen 2011; Leguina et al 2017): qualunque sia la loro accezione, è ciò che viene fruito, in modo diretto o indiretto; per quanto possano essere piccoli o intangibili (es.elettricità) hanno comunque un ruolo molto importante (Butler et al 2016).

Essi possono essere il nodo centrale attorno al quale si sviluppa l'intera pratica (Hand e Shove 2007), punto cardine attorno al quale si possono aprire e chiudere (Paddock 2017). I prodotti inoltre hanno anche capacità agantica ossia capacità d'azione attiva, tanto da poter essere considerati "non-human actors" (Hartmann 2016); essi hanno il potere di costringere o abilitare l'azione perché "objects set the scene and determine the normative behavior" (Valtonen 2013). Ciò vale ancor più se sono costitutivi del comportamento, ossia facenti parte della performance in modo sostanziale, come nel caso dei video giochi, in cui i tool (la consolle di gioco) sono necessari (Seo e Jung 2016). Magaudda (2011) ha intuito l'impatto determinante che può avere un nuovo bene di consumo. Egli ha mostrato come l'introduzione di nuovi device tecnologici riesca a riconfigurare la pratica e così la realtà sociale economica e culturale.

Tuttavia, essendo l'oggetto in interrelazione con gli altri elementi "come agisce subisce". C'è un aspetto passivo del prodotto che verrebbe influenzato dalla stessa pratica (Sahakian e Wilhite 2014; Gregson, Metcalfe e Crewe 2009; Woodward e Greasley 2015). Secondo Holttinen (2014), infatti, è quest'ultima che ascriverebbe i significati agli oggetti; e Shove e Pantzar (2005) sostengono che l'oggetto deve essere necessariamente collegato a competenze e significati per acquisire valore e senso.

Considerare il prodotto contemporaneamente attivo e passivo vuol dire considerarlo elemento che si relaziona con gli altri attori umani e non umani poiché è in questo network che "competences and actions are distributed" (Latour 1992).

Mettendo insieme le dimensioni sviluppate, la pratica di consumo può essere rappresentata come qui mostrato in basso (Fig.4)



*Fig.4: Pratica di consumo. Elaborazione propria adattata da Schatzki (1996), Reckwitz (2002) e Warde (2005)*



## 2.7 Il consumatore

Il soggetto, che sia un “practitioner” (De Kervenoael et al 2014) “user” (Watson e Shove 2008) o un “agency” (Crivits e Paredis 2013), in quanto utilizzatore di oggetti è sempre ed inevitabilmente consumatore. Come soggetto esecutore (Reckwitz 2002; Leguina et al 2017), non è da ritenersi inconsapevole perchè comunque attivo, con propria competenza, volontà, capacità di negoziazione: tutti elementi che entrano in gioco in maniera rilevante nel performare o cambiare una pratica (Watson e Shove 2008; Devaney e Davies 2016; Heisserer e Rau 2015; Plessz et al 2016.). Egli è in grado di assegnare agli oggetti nuovi significati (De Kervenoael et al 2014; Gregson et al 2009) oppure di influenzare la pratica con la sua fantasia (Boulaire e Cova 2013). Holttinen (2014) ha mostrato come il consumatore, attraverso la sua riflessività, possa mettere in atto modelli culturali in modo molto flessibile attraverso le pratiche alimentari.

I consumatori sarebbero in grado di determinarne la conformazione modellando la dimensione materiale (Crivits e Paredis 2013); o collaborando con gli altri attori del mercato (Shove e Pantzar 2005).

Quindi il consumatore è sì l'esecutore di una pratica già codificata e viene da essa trasportato; è sì guidato dalla disponibilità di prodotti, dalla materialità e dai significati nella scelta di cosa cucinare per il pranzo; opera sì secondo un condizionamento che fa mettere insieme gli elementi in un determinato modo; è sì limitato nella libertà a pattern d'azioni (praxis pattern) (Eckeverry e Skalen 2011) che si configurano secondo routine (Paddock 2017). Ma le sue capacità, valori, motivazioni (Crivits e Paredis 2013) e le sue caratteristiche personali come quelle sociodemografiche (età, genere, reddito ecc) determinano “a multitude of single and often unique actions reproducing the practice (a certain way of consuming goods can be filled out by plenty of actual acts of consumption)” (Reckwitz 2002). Quindi le pratiche sono influenzate dai consumatori.

Inoltre, anche le disposizioni individuali e la capacità d'azione variano, perché l'individuo non fa scelte socialmente indipendenti (NärsvÄnen et al 2013). C'è quindi un'ulteriore fonte di variabilità: il capitale sociale (Bourdieu 1980) che egli possiede. Detto ciò, si comprende che “what the practice is depends on [...] **someone carries** it out” (Shove e Pantzar 2005) (grassetto aggiunto), rendendo necessario considerare tutti i fattori relativi alla soggettività, in grado di incidere sul compimento della pratica in modo significativo.

Il quadro che si delinea è che i consumatori non sono “neither as sovereign choosers nor as dupes” (Warde 2005), fatto che lascia ampio spazio d’interesse anche allo studio di uno specifico target.

## **2.8 Dimensione socio culturale**

Uno dei primi autori a dare risalto alle implicazioni socio culturali è Holt (1995). Egli definisce la pratica di consumo “social actions in which consumers make sense of consumption objects in a variety of way.”; il fatto che abbia natura sociale (Halkier et al 2011) è universalmente riconosciuto (Southerton et al 2012); e la capacità di dare significato agli oggetti le conferisce rilevanza culturale, poiché è in tal modo che le persone danno un senso agli eventi e alla propria condotta, creano e consolidano i rapporti sociali (Douglas e Hischerwood 1984). La pratica stessa si confronta con tali aspetti; questi incidono in modo sostanziale sulla sua formazione, sviluppo ed interpretazione: sono letteralmente integrati con essa (Leipämaa-Leskinen et al 2016). Anche Reckwitz (2002) ha affrontato la questione. Egli afferma che i comportamenti e la comprensione (understandings) hanno luogo in siti e momenti differenti, nella specificità di un contesto sociale e culturale. Quindi le pratiche, in cui i “nexus of doings and sayings” (Schatzki, 1996) devono essere necessariamente condivisi tra gli individui della società per essere comprese (Seo e Jung 2016), devono altrettanto necessariamente essere relativizzate ad una determinato ambito spaziale e temporale per essere correttamente intese. Anche Warde (2005) condivide questa prospettiva: “the substantive forms that practices take will always be conditional upon the institutional arrangements characteristic of time, space and social context.” La loro stessa anatomia trova ragion d’essere in questa relazione, poiché saranno utilizzati alcuni oggetti invece che altri; determinate attività, fini, emozioni caratterizzano la pratica perché in quel luogo e in quel tempo.

La particolare attenzione di numerosi lavori (Heisserer e Rau 2015; Sahakian e Wilhite 2013; Crivits e Paredis 2013; Denigri-Knott e Molesworth 2010; Seo e Jung 2016) alle norme sociali, script, modelli, convenzioni sociali e culturali è quindi giustificata dalla volontà di comprendere efficacemente delle pratiche di consumo che sarebbero altrimenti mal interpretate, quando non prive di senso. La relazione con il luogo diventa fondamentale per capire come questi elementi siano in grado di determinare l’accettazione, l’adattamento o il rifiuto (Pristed Nielsen e Møller 2016) del modo in cui le persone mangiano (Devaney e

Davies 2016) o ascoltano la musica (Leguina et al 2017); o l'espressione e accettabilità della pratica in termini di categorie (Denegri-Knott e Parsons 2010). In altre parole, si stabiliscono le aspettative normative per cui una persona sta cucinando in modo appropriato oppure no (Trunniger 2011).

La dimensione socio culturale è rilevante soprattutto nel cambiamento (Halkier e Jensen 2011; Gram-Hanssen 2011; Hargreaves 2011) perché è ciò che più gli si oppone: vuol dire scontrarsi con lo status quo che assume una pratica di consumo "fatta" in quel determinato modo. Tuttavia, le difficoltà in questi termini non sono da considerare come una mancanza di apertura, quindi fonte di resistenza e di sfida (Halkier et al 2011), ma come una mancanza di script culturali, che non fanno comprendere: per "attecchire" una pratica deve integrarsi nella vita quotidiana a livello materiale ma soprattutto sociale e culturale (Paddock 2017). Il contesto stabilisce anche elementi molto concreti come la temporalità, i ritmi (Paddock 2017), i tempi di coordinazione (Trunniger 2011) e ulteriori manifestazioni del background culturale.

Importante è anche il ruolo della socialità: le relazioni infatti possono determinare gli elementi che la costituiscono; oppure la performance del consumatore: gli amici, la famiglia (Watson e Shove 2008; De Kervenoael et al 2014) possono influenzare le azioni, il significato, la motivazione, spingere all'utilizzo di un determinato oggetto e non un altro.

Il social network di riferimento può fornire prescrizioni e incentivare cambiamenti, come spesso accade con le pratiche di consumo alimentare (Plessz et al 2016), per cui diventano salutistiche quando sono utilizzati certi prodotti o governate da determinate regole di cottura: senza dubbio la socialità può stabilire e influire sul modo in cui consumiamo (McKechnie e Tynan 2006).

In questa dimensione sono da inserire anche gli strumenti di mercato: il marketing può essere il mezzo degli agenti economici attraverso il quale promuovere le pratiche (Shove e Panzar 2005); e così il consumo dei prodotti che in esse è previsto: caricare una pratica di nuovi significati, motivazioni od emozioni attraverso modelli di riferimento (Arsel e Bean 2013) come il brand (Shau et al 2009), può diventare incentivo sostanziale per il suo sviluppo, determinando un aumento dei consumi dei beni coinvolti; sarebbe anche possibile utilizzare la stessa pratica per caratterizzare brand e prodotti con i connotati socio culturali ad essa afferenti, utilizzandola come strumento di marketing per arrivare ai consumatori. Il marketing, sia in un caso che nell'altro, può agire in tal senso. Trunniger (2011) ne considera le potenzialità per adozione e cambiamento; Shove e Panzar (2005) sottolineano

l'importanza dell'azione dei produttori per lo sviluppo; Plessz et al (2016) indagano il ruolo del brand e del marketing di fornitori e attivisti.

Questa dinamica viene modellizzata efficacemente da McCracken (1986), che ha mostrato le dinamiche soggiacenti al trasferimento dei significati dal prodotto al consumatore. L'autore propone un framework (Fig.5) attraverso il quale viene spiegato quali siano le dinamiche che permettono il passaggio dei significati del mondo culturalmente costituito ai prodotti, e da quest'ultimi ai consumatori. I prodotti vengono caricati di significati socio culturali attraverso "instrument of meaning movement" (McCracken 1986 pag. 76) come il fashion system, l'advertising e il marketing (Arnould et al 2004); l'altro mezzo, che permette la trasmissione del significato dai prodotti al consumatore sono i rituali quindi, di fatto, pratiche.

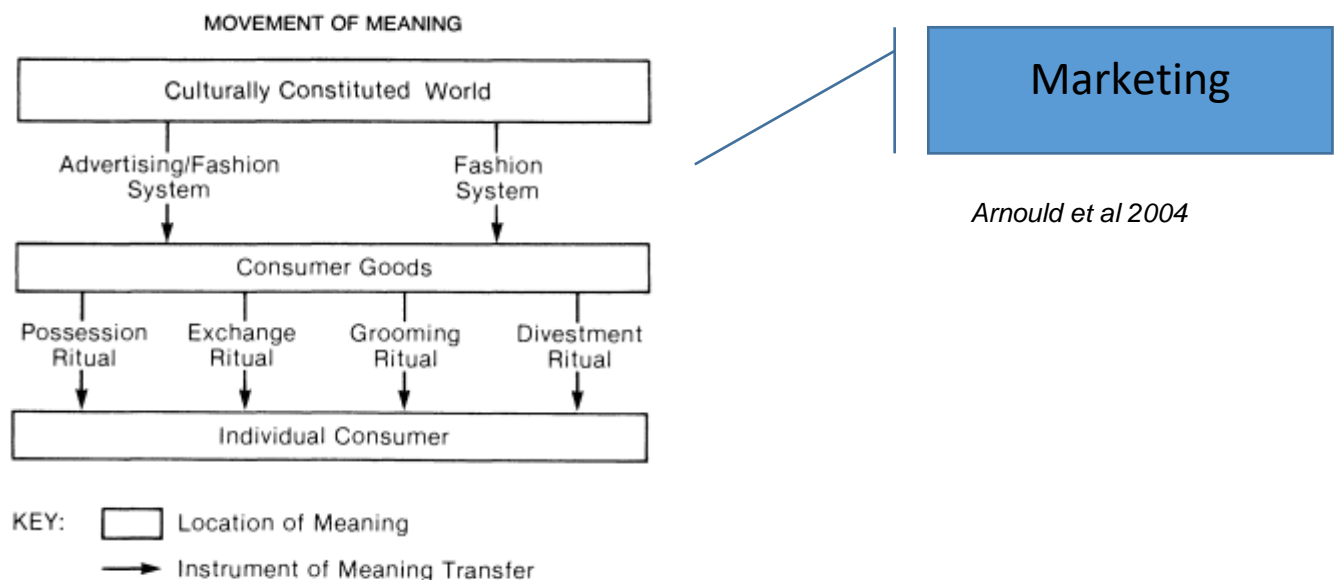


Fig. 5: Modello teorico di struttura e movimento dei significati culturali. Da McCracken (1986) e Arnould et al (2004)

In sintesi, l'approccio PT, che si focalizza sui processi pratici della vita sociale, mette in evidenza le condizioni socio culturali in cui ciò avviene (Halkier et al 2011). Gli elementi che determinano tali condizioni includono fattori (McCracken 1986; Crivits e Paredis 2013), quali:

- categorie culturali: genere, età classe sociale, etnia;
- principi culturali: idee, valori, convinzioni;
- norme sociali;
- costumi culturali e tradizioni;

- relazioni sociali: gruppo di riferimento e famiglia;
- market device (es: marketing e media).

## 2.9 Output della pratica di consumo: il valore

L'esecuzione della pratica ha per risultante la produzione di valore (Arnould 2014). Nell'ambito del consumo questa considerazione prende le mosse dall'uso del prodotto. I fondatori del Service Dominant Logic (SDL), Vargo e Lush (2004), concordando con Gummesson (1998) e Gronross (2000) citano quest'ultimo riportando che "the focus of marketing should be facilitation and support a value creation process." ma che "value creation is only possible when a good or service is used", avendo la consapevolezza che "value can only be created with and determined by the user in the consumption process and through use [...]" (Vargo e Lush 2016); quindi il valore è "tied the practice **of consumption** and not to offering" (Holttinen 2010) (grassetto aggiunto) perché si sostanzia attraverso le attività e i processi (Vargo e Lusch 2016): in altre parole, si "concretizza" nel compimento della pratica. Anche secondo Rai (2012) "Value formation is considered as a complex process which reflects the multidimensional nature of practices and consumer behavior within given contexts." Shau et al (2009) affermano che venga prodotto strutturalmente, per le azioni che sono rese riproducibili e ripetibili: quindi ogni tipo di pratica implica valore. Il valore, quindi, sarebbe intrinseco alla pratica.

Tuttavia, non è chiaro quali siano le sue caratteristiche: può essere determinato dalla congruenza tra gli elementi (Eckeverry e Skalen 2011) o dalla stessa anatomia (Shau et al 2009); dalle relazioni sociali che ne conseguono (Boulaire e Cova 2013), o anche dall'aumento delle occasioni di consumo (Shau et al 2009).

Nonostante l'importanza della questione in letteratura non c'è chiarezza, e il concetto resta sostanzialmente indefinito.

## 2.10 Conclusioni

Attraverso la revisione della letteratura sono stati individuati i sei elementi che formano la pratica di consumo.

### 1) Comprensione generale: comprensione pratica e significati.

È conoscenza ad un livello più alto e non osservabile, implicita ed intellegibile, non palese. È il modo abituale di comprendere la realtà circostante, un modo codificato. Sul piano concreto si riferisce al comportamento, il fare e il dire: questa conoscenza, pregressa, determina azioni in modo inconsapevole e si manifesta come abitudini, e non è mai definita nettamente; sul piano astratto è l'abilità di riuscire a capire il senso dell'agire proprio e altrui. Il significato invece fa capo al livello dell'interpretazione, che è culturalmente e storicamente specificata.

### 2) Conoscenza esplicita.

Conoscenza formale manifesta. Si sostanzia in regole, procedure, prescrizioni. È un precetto e non si interpreta. È la sua attuazione che mostra il modo di compierlo correttamente. Si sostanzia in azioni applicate in modo metodico e generalizzato e che si rifanno a concetti chiari e definiti. Fornisce linee guida che indicano il corretto modo di fare, il modo appropriato di consumare un prodotto.

### 3) Dimensione emotiva.

Emozioni suscitate dalla pratica, in grado di condizionarne il fine. Stabiliscono l'importanza dell'agire. C'è un pattern emozionale che le appartiene, per cui i soggetti sperimentano quelle emozioni, che variano poi a seconda delle caratteristiche personali. È soprattutto il coinvolgimento emozionale che mantiene, sviluppa e rinnova le pratiche: questa dimensione causa il coinvolgimento delle persone, che così le ripetono. Se è previsto lo sviluppo o il mantenimento di relazioni, la carica emozionale è maggiore: i legami e la maggior esposizione che ne consegue amplifica il sentire, soprattutto se ci sono modelli culturali a cui aderire.

### 4) Attività fisica e mentale.

Azioni codificate come performance incorporate. Sono il fare e il dire. Esse sono ancorate al corpo tramite la mente. È un pattern fisico/mentale indissolubile, di cui anche il modo di pensare è appartenente alla pratica.

### 5) Fine.

È la motivazione che fa compiere quella data pratica. Ha natura normativa: la finalità per cui viene agita prescrive ciò che bisogna porre in essere per raggiungere l'obiettivo. Maggiore è la carica emotiva ad esso congiunta, maggiore è la sua rilevanza.

#### 6) Beni di consumo

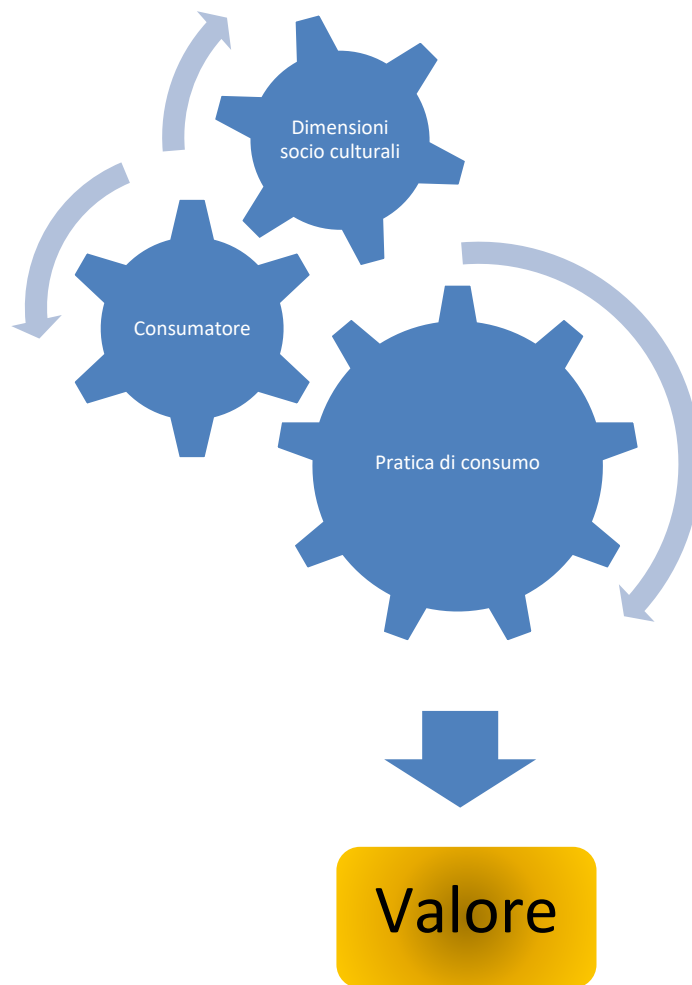
Possono avere: 1) un ruolo centrale: il soggetto ha come principale obiettivo il loro uso e ne fa un utilizzo diretto; 2) un ruolo collaterale: il loro uso non è il principale obiettivo, tuttavia, sono necessari per compiere la pratica e se ne fa un utilizzo indiretto. Nel primo caso, lo scopo è il consumo del bene; nel secondo, il fine è un altro, ma l'uso dei prodotti è necessario per raggiungerlo. Possono essere consumati -artefatti, materiali, tecnologie e prodotti commerciali-. Anche i prodotti possono essere il centro di gravità di una pratica; possono avere capacità agentica quindi d'azione; possono costringere o abilitare, stabilire vincoli ed essere normativi di determinati comportamenti; possono avere impatto economico, sociale e culturale. Essi sono in relazione con tutte le altre dimensioni e possono influenzarle, ma ne vengono anche influenzati: hanno caratteristiche di passività per cui possono "subire" la pratica, che ascrive loro valore e significato.

Le dimensioni sono tutte fondamentali e vanno a costituire il "blocco" (Reckwitz 2002a) che ne definisce l'anatomia (Shau et al 2009).

All'esterno di quest'unità d'analisi vi sono il consumatore e il contesto socio culturale:

- 1) il consumatore è il suo "esecutore" (Reckwitz 2002a) e da essa viene guidato. Tuttavia, possiede caratteristiche personali e capacità d'attivazione tali per cui la pratica possa subire significative variazioni nel suo dispiegamento –la performance- (Schatzki 1996): per questo motivo se la pratica influenza il consumatore, anche il consumatore va ritenuto capace, nei limiti, di fare altrettanto.
- 2) il contesto socio culturale si compone di dimensioni in grado di incidere sulla pratica come "entità" -gli elementi costitutivi- e sulla pratica come "performance" –il dispiegamento- (Schatzki 1996) quali (Crivits e Paredis 2013; McCracken 1986):
  - categorie culturali: genere, età classe sociale, etnia;
  - principi culturali: idee, valori, convinzioni;
  - norme sociali;
  - costumi culturali e tradizioni;
  - market device (es: marketing e media);
  - relazioni sociali: gruppo di riferimento e famiglia.

Tra queste variabili ambientali troviamo anche quelle del mercato (es: marketing, advertising ecc...) che, usate sapientemente dagli attori economici, possono veicolare i (voluti) significati dal contesto (che influenza le caratteristiche della pratica) al prodotto il quale, usato nella pratica, li farà pervenire al consumatore (McCracken 1986).





### 3 La pratica di consumo alimentare e la PT

L'alimentazione è un argomento che da sempre ha destato grande interesse: le caratteristiche materiali e simboliche del cibo hanno fatto sì che diventasse oggetto di ricerca in svariati campi. Tra le discipline che hanno dato i maggiori contributi, per natura o priorità, sono da annoverare l'agricoltura, la farmacologia, la medicina, la nutrizione, l'economia, la psicologia, il marketing e le scienze socio culturali (Warde 2014); tuttavia, l'elenco potrebbe essere assai più lungo. Oggi la "food explosion" (Stajcic 2013) sta caratterizzando soprattutto il sistema mediatico.

Il cibo è infatti diventato soggetto privilegiato di programmi televisivi, riviste e canali tematici, trasformandosi in argomento di conversazione ed interesse quotidiano (Rousseau 2012), al di là della mera necessità fisiologica; anche gli scrittori professionisti stanno contribuendo a tale successo (Warde 2014).

A livello accademico, invece, la ricerca si è tipicamente polarizzata su due prospettive: una interessata agli aspetti razionali e oggettivi -come nell'economia politica con gli agri-food studies-, l'altra invece a quelli simbolici e culturali -alla quale tipicamente si riconduce l'area dei food studies- al cui interno si incontrano scienze socio culturali e umanistiche.

In genere, gli argomenti più battuti dalle scienze sociali riguardano prodotti, produzione e fornitura (Warde 2014), anche se è innegabile un certo interesse per il consumo. I primi tentativi a riguardo sono riconducibili all'esperienza, ai temi della manipolazione e controllo da parte dei service provider -nello specifico all'influenza dei ristoratori sui consumatori (Campbell-Smith 1967)- capaci di determinare la soddisfazione del cliente o di modellare la socialità che tipicamente si innesca durante la fruizione del servizio (Wood 1995; Filkenstein 1989). Ad oggi, l'aspetto più studiato è comunque quello simbolico e culturale, relativamente al quale lo scenario è ancora molto ampio e confuso (Warde 2016).

Ciò è dovuto anche alla mancanza di una "Theory of Eating", come sottolineato da Warde (2014) in "The practice of eating". Egli riconosce tale carenza (anche) negli ambiti tipicamente più interessati al food: pertanto l'autore presenta e promuove un approccio teorico, basato sulla PT. La Practice Theory indubbiamente possiede caratteristiche tali da poter essere paradigma di riferimento per lo studio delle pratiche alimentari; tuttavia, nonostante le sue evidenti potenzialità, solo di recente sono stati presentati lavori strutturati a riguardo. Inoltre, non sono state proposte valide alternative.

Un primo approccio al food consumption è “Sociology of food consumption” di Holm (2013) in “Handbook of Food Research” (Murcott, Belasco e Jackson 2013). È una rassegna che cerca di dar senso ai contributi più recenti di una sociologia che guardi al consumo come pratica. Tuttavia, il “practice theoretical framework” sul quale poggia è molto generico: questo perché il fine principale della revisione è quello di prendere le distanze dai classici focus di ricerca proposti dall’economia e dalla psicologia (Warde 2014); Holm infatti non offre un’alternativa teorica, ma solo organizza la produzione scientifica secondo criteri diversi; viene presentata una conoscenza che si sta consolidando in direzione del momento di consumo; però l’autrice si focalizza sull’analisi dei meal pattern, comparazioni spazio e tempo, convivialità e family meal, differenziazione sociale, disposizione e preferenze; esamina il ruolo dell’habitus, delle maniere e regole di ospitalità; raccoglie i contributi sociologici su: origine delle preferenze, organizzazione e importanza del contesto sociale, comportamenti e ruolo del cibo per mantenere le relazioni; nel far ciò attinge dalla più generica sociologia dei consumi (Sassatelli 2007).

La raccolta *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place* di Cappellini, Marshall e Parsons (2016) è invece il tentativo reale di confezionare un lavoro che si basi espressamente sui principi della PT. È sistematica ed organica e molto più analitica.

Il volume elegge il pasto ad unità d’analisi; la pratica viene esplorata in base ad una modellizzazione che la vede composta da quattro sub unità: acquisizione, appropriazione, apprezzamento e eliminazione; la raccolta guarda quindi all’insieme delle (sub) pratiche, implicate nel consumo della cena; l’obiettivo è comprendere come siano influenzate dal mercato, come i produttori e i distributori le guidino e come il consumatore reagisca. Di chiara ispirazione socio culturale, il lavoro si rifà ad una più ampia gamma di discipline, come il marketing e il consumer behaviour, per cui viene analizzato il ruolo del mercato, l’interpretazione dei suoi discorsi da parte dei consumatori e la loro interazione con esso.

Le ricerche presentate sono suddivise e mostrate in successione, dall’acquisto all’eliminazione, in considerazione di una pratica di consumo che si realizza in un ambiente domestico e relativa al nucleo familiare.

Anche l’esame delle principali riviste di riferimento (es: *Journal of Consumer Culture*; *Consumption Markets & Culture*) conferma quanto sia recente il binomio PT/food consumption: la maggior parte delle ricerche sull’alimentare è successiva al 2010; pure in questo caso la pratica è stata studiata in prevalenza nell’ambiente domestico, rimarcando

la considerazione essenzialmente familiare (Warde e Martens 2000) che si ha dell'eating; il fuori casa invece trova di gran lunga meno riscontro.

Nell'insieme, la letteratura esaminata (Tab 1) mostra due trend di base: uno si caratterizza per gli aspetti socio culturali mentre l'altro per l'interesse agli aspetti materiali.

## **3.1 Eating in**

### **3.1.1 Dimensione socio culturale**

Tra i temi di natura sociale e culturale domina quello della sostenibilità, argomento oggi particolarmente sentito.

Per esempio, Devaney e Davies (2016) compiono un esperimento per intervenire, attraverso il contesto e le relazioni sociali, sulle pratiche alimentari quotidiane e renderle più eco-friendly. Crivits e Paredis (2013) invece sviluppano un framework "practice theoretical" che spieghi le dinamiche dei gruppi d'acquisto ed accresca la sostenibilità dell'intero food system. Paddock (2017) poi guarda alle pratiche "food related" in ambito domestico per ridurre l'impatto ambientale. Mourand e Barnard (2016) invece esaminano il "dumpster dinner" ossia l'utilizzo degli scarti alimentari per la preparazione del pasto. Il tema del rifiuto viene analizzato anche da Yngfalk (2016) in relazione all'etichettatura dei prodotti, argomento di forte dibattito e decisivo sulle pratiche d'eliminazione. A proposito di tali pratiche Narvanen, Mesiranta e Hukkanen (2016) studiano l'utilità dei social media nel diminuire a livello collettivo lo spreco alimentare.

Altre ricerche si sono occupate invece dei modelli culturali e progetti identitari.

Holttinen (2014) ha studiato entrambi gli aspetti analizzando i modelli di genitorialità che si manifestano attraverso i pasti. Molander (2011) li utilizza come pratica capace di contestualizzare quella più ampia della maternità; successivamente la stessa autrice guarda alla cena quotidiana per affrontare il tema (Molander 2016). Marshall (2016) invece analizza lo snacking che, con le sue regole e i suoi rituali, diventa una deviazione legittima del pasto convenzionale. Quest'ultimo viene identificato in genere col pasto familiare, pratica sovente sottoposta a sollecitazioni. Le pressioni sociali esercitate su di essa vengono esaminate da Veeck, Yu e Yu (2016), in considerazione delle conflittualità che emergono tra family meal e impegni scolastici, a livello temporale. Anche Gram (2016) guarda alle

dinamiche familiari, ma in un contesto d'acquisto, attività che si intreccia con norme, modelli alimentari e interazione genitori/figli, in cui sono messe in gioco identità individuali, relazionali e familiari. Anche Cappellini, Marilli e Parsons (2016) si focalizzano sulla fase di shopping e cambiamenti, alla luce del concetto bourdesiano di capitale economico, sociale e culturale. Ekstrom (2016) infine guarda alla fase di approvvigionamento dei prodotti nel mercato svedese, sempre più multiculturale ed eterogeneo nelle pratiche, cultura e tradizione, per comprendere come i grocery store si stiano approcciando ad una domanda così variegata.

La dimensione culturale è stata analizzata anche in riferimento ai suoi intermediari.

Per esempio, Halkier (2009) analizza le pratiche culinarie in relazione alla normatività sociale e alla loro rappresentazione sui media. Marshall, Hogg, Schneider e Petersen (2016) compiono invece un'analisi storico sociale della stampa femminile mostrando come il family meal funga da "discursive device", sottolineando il cambiamento del ruolo della donna nell'immagine della famiglia.

Plessz et al (2016) indagano l'impatto delle prescrizioni che provengono dall'ambiente sociale informale e istituzionale –esperti di nutrizione e marketing- per comprendere il legame tra pratica e prescrizione. Hewer (2016) invece esamina l'influenza dei celebrity chef, veri e propri brand, mediatori culturali in grado di influenzare routine e convenzioni, e dare nuovo significato alle pratiche di preparazione dei pasti. Askeegaard, Kristensen e Ulver (2016) studiano la relazione tra branding e concetto di autenticità alimentare, nell'ambito di un mercato caratterizzato dall'onnipresenza delle marche.

### **3.1.2 Dimensione materiale**

Nell'ambito della dimensione materiale l'interesse è per i prodotti coinvolti nella pratica, in modo diretto ed indiretto. In generale c'è molta più attenzione verso gli oggetti ad uso indiretto, che non a quelli alimentari. Su questi ultimi vengono fatte per lo più considerazioni generali, soprattutto in merito ai convenience good o pre-prepared food (Paddock 2017; Warde e Martens 2000; Mourand e Barnard 2016; Ekstrom 2016; Marshall 2016): comunque, se il tema emerge, è sempre legato alle implicazioni sociali che ne derivano.

Vediamo infatti Julier (2016) studiare il processo di appropriazione dei prodotti commerciali a livello sociale e simbolico, seppur sfiorando l'aspetto tecnologico. L'autrice presenta il caso

Campbell: analizza come la sua mitica zuppa sia diventata un must in feste altamente iconiche come il Thanksgiving. Anche Marshall (2016), che si occupa dello snacking, guarda al processo di socializzazione dei bambini al cibo e alle ripercussioni sui pasti convenzionali.

Le altre ricerche, al contrario, si interessano di elettrodomestici e device digitali e virtuali.

Hand e Shove (2007) analizzano il ruolo del freezer: viene definito “orchestrating node” attorno al quale si aprono e chiudono numerose pratiche food-related. Trunniger (2011) invece esamina un prodotto cult, il Bimby, con particolare attenzione al momento del recruitment del consumatore ad opera dei dimostratori. La stessa autrice ha esaminato poi l'effetto delle brand community virtuali in fase di preparazione con il medesimo elettrodomestico (Trunniger 2016). Narvanen, Mesiranta e Hukkanen (2016) approfondiscono piuttosto l'efficacia del food blogging, ma nella diminuzione dello spreco alimentare. De Negri-Knott e Jenkins (2016) studiano invece la relazione tra preparazione e digital virtual device in genere –tablet, smartphone, laptop ecc. Infine De Kervenoael, Hallsworth e Elms (2014) guardano alla funzione dell'ICT nella fase d'acquisto, per prodotti alimentari online.

## **3.2 Eating out**

Le ricerche sulle pratiche fuori casa sono di gran lunga meno numerose, e spesso raccontano delle implicazioni domestiche. Anche in questo caso la dimensione socio culturale è più esplorata di quella materiale.

### **3.2.1 Dimensione socio culturale**

La dimensione socio culturale dell'eating out è caratterizzata dal particolare interesse per il contesto in termini di nazionalità.

La ricerca di Bardhi, Ostberg e Bengtsson (2010) studia le pratiche per capire il mantenimento e la negoziazione della propria identità e cultura in una nazione emblematicamente orientale come la Cina. Domaneschi (2012), invece, si rifà alla specificità tipicamente occidentale della realtà italiana per definire il concetto di qualità. Thurnell-Read (2018), da parte sua, prende in considerazione la realtà anglosassone per analizzare come

il consumo di birra stia crescendo in legittimità e prestigio. Le ricerche di Warde, Cheng, Olsen e Southerton (2007) e di Southerton, Díaz-Méndez e Warde (2012) poi compiono studi comparativi fra paesi. In entrambe le ricerche gli autori si rifanno alla dimensione temporale: nel primo caso vogliono verificare l'omogeneizzazione delle pratiche alimentari e nel secondo analizzare le differenze nelle componenti cronologiche (es: ritmo, durata ecc.); il tempo, pur essendo una categoria a priori, possiede significati e rappresentazioni che variano in base alla società e cultura alla quale afferisce (Bilotta 2010): per questo è l'esame di un aspetto socio culturalmente definito.

In questo area troviamo anche il lavoro "Eating out" di Warde e Martens (2000).

Gli autori si propongono di analizzare il significato simbolico della pratica di consumo away from home (AFH), nonché la relazione tra public eating e cucina domestica. L'obiettivo è carpire i pattern di consumo e le associazioni simboliche; relazionarli alle caratteristiche socio demografiche delle famiglie, alle modalità di approvvigionamento, alla dieta e ai gusti; e considerarne le implicazioni sull'organizzazione domestica.

Warde e Martens, tra gli altri "eating event", si focalizzano sul "dining out", riferendosi con questo termine alle cene che hanno luogo nei pubblici esercizi e nel domicilio privato di soggetti ospitanti.

Nella ricerca è chiaro lo sforzo compiuto per conferire maggiore concretezza al concetto di pratica, definendo: la comprensione condivisa e lo scenario culturale, le motivazioni, lo sviluppo della routine fuori casa. Gli autori, pur non rifacendosi in maniera esplicita alla PT, di fatto ne esplodono gli elementi e ne seguono i principi; essi affermano di voler adottare una prospettiva sociologica guardando alla pratica di consumo finale, per apprezzarne il significato sociale. Inoltre è ricorsiva la volontà di associare le caratteristiche socio demografiche ai diversi aspetti esaminati - significato, shared understanding, frequenza, organizzazione domestica, attitudine, gusto, luogo favorito, varietà di quanto consumato, curiosità nell'esperienza-; ciò si evince sia in fase qualitativa che quantitativa.

### **3.2.2 Dimensione materiale**

La dimensione materiale è stata poco esaminata nell'AFH.

Le ricerche che hanno analizzato i prodotti alimentari discutono aspetti sociali e implicazioni domestiche; inoltre poche sono le considerazioni in merito.

Julier (2016) ha esaminato il caso dei noodle istantanei e la loro diffusione. L'autrice si sofferma sulla modifica delle preferenze del fuori casa e la conseguente apertura di ristoranti etnici, nonché sui cambiamenti nel gusto e nel consumo privato; Marshall (2016) invece ha analizzato il consumo di snack e la scelta, come negoziazione tra genitori e figli o opzione individuale.

Dalle tabelle è possibile capire quali siano i trend di ricerca e gli studi compiuti (Tab.12 e TAB.13); si fornisce al lettore uno schema sintetico dello stato dell'arte emerso dall'analisi della letteratura.

<b>In</b>	<b>Dimensione socio culturale</b>	Temi sociali (sostenibilità)	Devaney e Davies (2016). Crivits e Paredis, E. (2013); Paddock (2017); Narvanen, Mesiranta e Hukkanen (2016); Yngfalk (2016); Mourand e Barnard (2016)
		Modelli culturali e progetti identitari (famiglia)	Holttinen (2014); Molander (2012) Molander 2016 Veeck e YU e YU; Gram (2016); Cappellini, Marilli e Parsons (2016) Ekstrom (2016); Marshall (2016)
		Intermediari culturali (Media e Marketing device)	Halkier (2009); Plessz, Dubuisson-Quellier, Gojard e Barrey (2016); Hewer (2016) Askeegaard, Kristensen e Ulver (2016);
	<b>Dimensione material</b>	Prodotti alimentari	Julier (2016); Marshall (2016)
		Tecnologie: Appliance e tecnologie digitali	Hand e Shove (2007); De Negri-Knott e Jenkins (2016) Trunniger (2011); Trunniger (2016) De Kervenoael, Hallsworth e Elms (2014); Narvanen, Mesiranta e Hukkanen (2016)
<b>Out</b>	<b>Dimensione socio culturale</b>	Modelli culturali e progetti identitari, aspetti sociali (nazionalità)	Bardhi, Ostberg e Bengtsson (2010); Southerton, Díaz-Méndez e Warde (2012); Warde, Cheng, Olsen e Southerton (2007); Warde e Martens (2000), Thurnell-Read (2018)
	<b>Dimensione material</b>	Prodotti alimentari	Julier (2016); Marshall (2016)

Tab 12: Schematizzazione dei principali temi di ricerca

<b>Autore</b>	<b>Titolo</b>	<b>Modello</b>	<b>Pratica</b>	<b>Obiettivo</b>	<b>In</b>	<b>Out</b>	<b>Sequenza Cappellini et al (2016)</b>
Molander (2011)	Food, love and meta-practices: A study of everyday dinner consumption among single mothers	Practice based prospective	Everyday dinner	Capire il ruolo del contesto nella pratica e i pattern storico sociali del consumo	X		Apprezzamento
Molander (2016)	From harmony to disruption and inability: on the embodiment of mothering and its consumption	Understanding rules, teleoaffective structure, material arrangement	Everyday dinner	Esplorare i diversi modi in cui la maternità può esprimere amore per la prole attraverso le performance legate alla cena quotidiana.	X		Apprezzamento
Davies Marhall, Hogg, Schneider e Petersen (2016)	Consuming the family and the meal Representations of the family meal in women's magazines over 60 years	PT approach (Focault)	Meal	Analisi storico sociale del ruolo della donna nella preparazione del pasto, attraverso l'analisi della stampa	X		Apprezzamento
Veeck e YU e YU (2016)	The intersection of family dinner end high school schedules in Urban China	PT approach	Family dinner	Esaminare l'intrusione degli impegni scolastici col family meal in relazione alle conflittualità su dimensione temporale	X		Apprezzamento
Marshall (2016)	Meal deviation: childrens' food socialization and the practice of snacking	Understanding procedures and engagement	Snacking (break)	Esaminare lo snacking, il ruolo dei bambini e l'influenza sul family meal	X	X	Apprezzamento
Hand e Shove (2007)	Condensing Practices : Ways of living with a freezer	Materiali, ideologie, abilità	Meal	Ruolo dell'oggetto nelle pratiche di consumo associate al freezer	X		Appropriazione
Yngfalk (2016)	The milk in the sink: waste, date labelling and food disposal	PT approach (Focault)	Meal	Esaminare l'impatto del date labelling nell'eliminazione dei rifiuti			Eliminazione
Cappellini, Marilli e Parsons (2016)	Working your way down: rebalancing Bourdieu' s capital in times of need	Knowledge, competence, disposition	Everyday meal	Esaminare come le persone hanno cambiato i loro acquisti e come questi cambiamenti si colleghino allo stile di vita	X		Acquisizione
Holttinen (2014)	How practices inform the materialization of cultural ideals in mundane consumption	Understandings, rules, teleoaffective structure	Weekday dinner practice	Osservare come i modelli culturali progetti identitari si manifestano nelle pratiche alimentari	X		Apprezzamento
Devaney e Davies (2016).	Disrupting household food consumption through experimental HomeLabs: Outcomes, connections, contexts.	Pratica come unità d'analisi	Meal	Come ottenere pratiche alimentari più sostenibili attraverso interventi specifici con un approccio per pratiche	X		Acquisto Apprezzamento Eliminazione
De Kervenoael, Hallsworth e Elms (2014)	Household pre-purchase practices and online grocery shopping	Pratica come unità d'analisi	Meal	Esplorazione delle pratiche pre acquisto mediate dall'ICT nell'ambiente domestico	X		Acquisto



Ekstrom (2016)	The multicultural food market: grocery stores approaching foreign born consumer in Sweden	Habits, predisposition, material culture	Special meal (ramadan)	Capire come il grocery store di approccio ad un mercato multiculturale	X		Acquisto
Askegaard, Kristensen e Ulver (2016)	Authentic food and the double nature of branding	PT approach	Meal	Strategie del brand e autenticità nel mercato alimentare	X		Acquisto
Crivits e Paredis (2013)	Designing an explanatory practice framework: Local food systems as a case.	Agency, material-functional structure, socio cultural structure	Meal	Framework esplicatorio per il ruolo delle pratiche in transizione, come l'obiettivo di migliorare la sostenibilità del food system.	X		Acquisto
Plessz, Dubuisson-Quellier, Gojard e Barrey (2016)	How consumption prescriptions affect food practices: Assessing the roles of household resources and life-course events	Doings, sayings locations, temporalities, infrastructures and emotional and physical states.	Meal	Esaminare la relazione tra pratiche e prescrizioni	X		Acquisto Appropriazione Apprezzamento
Halkier (2009)	Suitable cooking? Performances and positionings in cooking practices among Danish women	Understanding, procedures, engagement	Meal	Analisi delle pratiche culinarie, traiettorie e rappresentazione sociale	X		Appropriazione
Thurnell-Read (2018)	The embourgeoisement of beer: Changing practices of 'Real Ale' consumption.	PT approach e Bourdieu	Practice of beer consumption	Come la birra ha acquistato legittimità e maggior prestigio culturale.		X	Acquisizione Appropriazione
Truninger (2011).	Cooking with Bimby in a moment of recruitment: Exploring conventions and practice perspectives	Images, objects, competences	Meal	Esaminare le pratiche culinarie in relazione alla tecnologia domestica	X		Appropriazione
Domaneschi (2012)	Food social practices: Theory of practice and the new battlefield of food quality	Pratica integrativa	Meal	Definizione sociale della qualità attraverso l'esamina delle pratiche culinarie della ristorazione.		X	Appropriazione
Hewer (2016)	Fraught context and mediated culinary practice: ontological practices and politics	PT approach	Meal	Esaminare il ruolo dei celebrity chef nel ripensare pratiche, rotine e convenzioni	X		Appropriazione
Bardhi, Ostberg e Bengtsson (2010)	Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities	Practices as playing, experience, classification, integration	Dinner	Esaminare la costruzione identitaria e culturale che il consumatore opera attraverso le pratiche alimentari nei viaggi di breve termine		X	Apprezzamento
Julier (2016)	Appropriation	PT approach	Meal	Esaminare l'appropriazione degli oggetti	X	X	Appropriazione
Truninger (2016)	Appropriating Bimby on the internet: prospective on the technological-mediated meals by a virtual brand community	routinised behaviours composed of several elements interconnected and interwoven with objects, technologies	Meal	Esaminare le pratiche culinarie in relazione agli artefatti materiali e device digitali	X		Appropriazione

Narvanen, Mesiranta e Hukkanen (2016)	The quest for an empty fridge Examining consumers' mindful food disposition	PT approach	Meal	Focus su come i consumatori riducono in modo collettivo l'ammontare dei rifiuti modificando le correnti pratiche d'eliminazione e sviluppandone di nuove..	X		Acquisizione, Appropriazione, Apprezzamento, Eliminazione
Mourand e Barnard (2016)	'Don't waste the waste' Dumpster dinners among garbage gourmands	Doings, meanings, objects	Dinner	Esaminare la pratica dumpster dinner	X		Eliminazione
De Negri-Knott e Jenkins (2016)	The digital virtual dimension of the meal	knowledge, competence, commitment	Meal	Esaminare l'intersezione tra il digital virtual device e il consumo di cibo e le pratiche che ne risultano.	X		Appropriazione
Paddock (2017)	Household consumption and environmental change: Rethinking the policy problem through narratives of food practice		Meal	Esaminare le narrative della vita quotidiana in cui il cibo emerge come principio ordinatore per più sostenibilità	X		Acquisto, Appropriazione, Apprezzamento
Gram (2016)	The supermarket revisited Families and food shopping	routinised embodied behaviour including doing and saying, understandings and objectives	Meal	Esaminare le dinamiche familiari nel processo d'acquisto al supermercato	X		Acquisto
Warde (2013)	What sort of a practice is eating?	Eating practice come pratica composta	Meal	Definizione del concetto di pratica alimentare (eating practice)	X	X	Acquisto, Appropriazione, Apprezzamento
Southerton, Díaz-Méndez e Warde (2012)	Behavioural Change and the Temporal Ordering of Eating Practices: A UK-Spain Comparison.	PT approach	Meal	Esaminare le componenti della temporalità della pratica alimentare in modo comparativo tra paesi (UK e Spain)	X	X	Apprezzamento
Warde, Cheng, Olsen e Southerton (2007)	Changes in the Practice of Eating: A Comparative Analysis of Time-Use	PT approach	Meal	Esaminare l'omogeneizzazione delle pratiche attraverso la dimensione temporale	X	X	Appropriazione, Apprezzamento
Warde e Martens (2000)	Eating out	Practice theoretical approach	Dinner	Esaminare aspetti sociali e simbolici dell'eating out	X	X	Apprezzamento

Tab 13: Articoli scientifici PT e FOOD

### 3.3 Evidenze dalla letteratura

Dall'analisi della letteratura emerge uno spiccato interesse per gli aspetti socio culturali; il cibo è una tipologia di bene che ha implicazioni uniche in tal senso già afferenti all'“oggetto” in quanto tale: guardare alle pratiche di consumo ne amplifica l'importanza. Attraverso la pratica, infatti, si manifestano progetti identitari e modelli culturali tipici di una società; a sua volta, le strutture di quest'ultima sono capaci di determinarne le modalità di esecuzione; va inclusa l'azione e l'influenza degli intermediari culturali –media, pubblicità, istituzioni, marketing device-: tutto ciò va relazionato al contesto puntuale poiché la pratica è spazio/tempo specifica.

Viene poi trattato l'aspetto materiale; il ruolo degli elettrodomestici è molto importante: gli appliance sono determinanti e talvolta indispensabili; anche il digitale è rilevante: c'è un protagonismo inaspettato di questo tipo di device, entrati nelle cucine con tutto il loro portato di socialità.

Nel fuori casa invece il ruolo dei beni di supporto non è stato approfondito; lo stesso vale per i prodotti d'uso diretto, quelli alimentari, come anche osservato nell'ambito domestico.

Un prodotto di marca invece può avere grandi opportunità in un mercato potenziale “fatto di pratiche” soprattutto extradomestiche: i trend positivi del mercato away from home (AFH) e la diffusione di stili di vita idonei infatti creano terreno fertile outdoor.

Ma c'è da capire:

- il ruolo del prodotto commerciale all'interno delle pratiche di consumo AFH;
- quali azioni porre in essere;
- quali strategie adottare.
- 

Tuttavia, bisogna fare due significative considerazioni prima di procedere.

Dall'analisi della letteratura è emerso che:

1. la pratica può caratterizzarsi in relazione ad aspetti di convivialità e apprezzamento (Warde e Martens 2000), che determinano il livello di socialità e di culturizzazione (Pellegrini 2017): il consumatore può essere infatti più o meno interessato ad interagire con altre persone, così come assegnare minore o maggiore importanza al cibo che sta consumando, non in base all'oggettiva qualità, ma in riferimento al suo

stesso interesse riguardo al prodotto alimentare; in funzione delle loro caratteristiche i soggetti prediligeranno pratiche con un maggiore o minore gradiente di entrambe le variabili, che si delinea in base alla stessa natura della pratica, al commercial venue in cui si svolge e al progetto del consumatore (Warde e Martens 2000);

2. le pratiche di consumo hanno sequenza temporale (Fine 1990) determinata dal luogo e dalla cultura a cui afferiscono. In considerazione della realtà italiana esse trovano senso in una successione –colazione, break, pranzo, break, aperitivo, cena, dopo cena-



Fig 5: Pratiche di consumo: socialità e culturizzazione (Pellegrini 2017)

I prodotti alimentari commerciali possono trovare ampio spazio d'azione in riferimento ad una pratica di consumo che sia coerente, o lo possa essere in via ideale, con le caratteristiche della marca, tale da creare un'identificazione: lo scopo sarebbe quello di sfruttare queste caratteristiche a vantaggio del brand, che dovrà per questo stimolare l'immedesimazione con la pratica del mercato obiettivo, così da caricarsi di tutti quei significati che in natura essa già possiede; l'identificarsi il più possibile, al fine di far scattare un'implicita connessione tra pratica e prodotto, fa sì che quest'ultimo possa entrare nella testa del consumatore; e conquistare il mercato.

Tipicamente il pasto fuori dalle mura domestiche viene associato a necessità pratiche e soddisfacimento di un bisogno primario con stringenti vincoli di spazio e tempo (Warde e Martens 2000), come nel caso della pausa pranzo dei lavoratori (Fornari 2006); oggi invece lo si identifica anche con evasione e svago "out of ordinary": il piacere, la gioia,

l'intrattenimento, l'apprezzamento, la soddisfazione, la compagnia (Warde e Martens 2000), possono diventare i principali motivi per pasteggiare fuori casa; ciò fa sì che le occasioni e i momenti di consumo al di fuori delle mura domestiche si moltiplichino, accrescendo le potenzialità del settore e così le chance per le aziende.

Oggi si configurano anche pratiche di consumo che riescono a connettere praticità e convivialità, come nel caso dell'happy hour.

Così le marche del beverage, del confetionery e degli snack possono trovare valide opportunità, nel "mercato per pratiche" away from home.

## **4 Le pratiche alimentari fuori casa**

### **4.1 Introduzione**

Lo stato dell'arte ha messo in evidenza lo spiccato interesse della ricerca per le pratiche alimentari domestiche; per contro, il fuori casa viene per lo più ignorato, con studi scarsi caratterizzati da interpretazioni socio culturali; anche la dimensione materiale non trova particolari riscontri.

Quanto emerso non stupisce: la PT è un approccio teorico dalla forte matrice sociologica, culturale, antropologica e filosofica. Tuttavia, sono necessari nuovi focus di ricerca; il consumo alimentare infatti sta crescendo al di fuori delle mura domestiche, con implicazioni economiche e sociali.

Il fuori casa si compone di pratiche che stanno assumendo sempre più importanza e caratterizzando questa società. Si assiste ad uno spostamento delle risorse economiche in loro favore, a causa di necessità concrete e stili di vita; ci sono ragioni logistiche, per cui le persone trovano comodo e conveniente consumare un pasto presso i servizi di ristorazione, e ragioni sociali, per cui gli individui tendono a relazionarsi sempre più all'esterno. Alcune pratiche, come quella dell'aperitivo odierno, riescono a conciliare entrambi gli aspetti; ed è soprattutto in esse che risiedono le potenzialità di crescita del settore AFH; è quanto suscita interesse soprattutto nei target più giovani, la cui fidelizzazione da parte dell'azienda ha effetti sul lungo periodo.

Le implicazioni a livello di mercato sono molto rilevanti: le pratiche alimentari sono sì un momento sociale e di fruizione, ma anche l'offerta di un service provider; all'interno di quest'ultima vengono poi venduti i beni di consumo dei produttori. La necessità di studiare le pratiche AFH si impone, quindi, anche solo per i risvolti meramente economici.

La PT si presta: 1) ad approfondire aspetti più concreti utili a tal scopo –le azioni compiute dal consumatore, il suo fine e l'uso del prodotto-; 2) a non trascurare tuttavia gli aspetti più immateriali – il significato, lo stato emozionale, la comprensione sociale-. In questo modo si avrà una comprensione del fenomeno molto più approfondita ed esaustiva.

Per inquadrare l'obiettivo bisogna partire dalle dinamiche che caratterizzano il settore, non usuali per i tre attori principali: il produttore, il distributore e il consumatore.

In primis, vediamo che all'interno dell'offerta del servizio l'uso dei prodotti commerciali prevede un loro acquisto in via indiretta da parte del cliente; ma le marche hanno una costituzione ontologica che le vede funzionali a quest'atto compiuto in via diretta: la loro nascita è dovuta infatti alla necessità di richiamare l'attenzione in un rapporto immediato, per distinguersi attraverso una promessa, il brand. Nel settore alimentare questo meccanismo è particolarmente importante, perché deve garantire sicurezza e qualità ad un bene che ha prevalentemente la natura di commodity.<sup>8</sup>

Nel fuori casa il consumatore non compra prodotti ma servizi, e le fasi utili al contatto non sussistono; egli demanda l'onere d'approvvigionamento e processamento a terze parti, ossia al service provider. Le marche dell'alimentare invece sono nate più di ogni altra per farsi "portare a casa". In questo scenario di sovrapposizione tra marca del prodotto e dell'insegna è importante capire e valutarne il ruolo. Il rapporto col consumatore subisce delle disconnessioni: la relazione è mediata dal servizio, elemento motivante la spedizione d'acquisto; e bisogna indagarne la funzione in questa spedizione d'acquisto, in cui "scompare" perché: 1) mediata all'interno di un'altra offerta principale; 2) spodestata da quella del servizio, dispositivo primario nel determinare la scelta del consumatore.

Nei consumi domestici la marca ha vita più semplice perché ha azione diretta; nel mercato del fuori casa la fase di approvvigionamento e manipolazione non si verifica quindi ciò non può più essere.

---

<sup>8</sup> Una commodity è un prodotto generico che, per sua natura, non si differenzia da quelli dei concorrenti dagli occhi dei clienti potenziali; è quindi facilmente intercambiabile con altri prodotti della stessa categoria merceologica che abbiano caratteristiche simili.

Tuttavia, nel mercato AFH i brand alimentari possono trovare comunque un senso, una ragion d'essere e avere ruolo attivo?

Il brand di prodotto si trova ad agire attraverso il service provider per raggiungere i clienti, arrivando così al mercato B2C<sup>9</sup> in via indiretta. Quest'azione condiziona anche ciò che accade sul mercato B2B<sup>10</sup> poiché, interagendo col bacino d'utenza del retailer, quest'ultimo dovrà fare i conti con le richieste dei clienti; convincere il consumatore finale ha così conseguenze sul mercato intermedio, i cui attori si riforniranno della marca più richiesta e non un'altra.

Sulla base della letteratura, dell'evoluzione del mercato e stili di vita odierni si è scelto di esaminare l'aperitivo, nelle versioni più moderne. Le sue caratteristiche sociali e funzionali rendono particolarmente interessante questa pratica di consumo, soprattutto in virtù di un mercato che, a dispetto delle performance economiche non particolarmente brillanti del nostro paese, sta dimostrando una sostanziale tenuta.

Per questo motivo, prima di affrontare la parte empirica della ricerca, è giusto dare un quadro generale del settore alimentare AFH.

---

<sup>9</sup> Business to Consumer

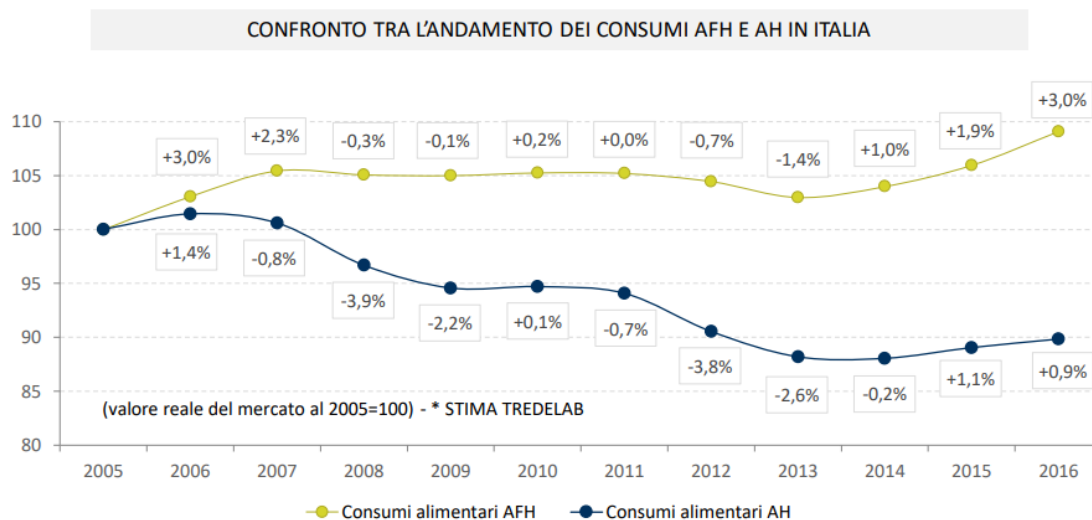
<sup>10</sup> Business to Business

## 4.2 Il mercato del fuori casa in Italia

L'Italia è un paese la cui popolazione mostra una spiccata propensione alla spesa nel comparto alimentare. Nonostante ciò, il settore non è stato esente da cedimenti, registrando una notevole contrazione dall'inizio della crisi: a fronte di una riduzione di 40 miliardi di euro (a valori costanti) dei consumi totali (Rapporto FIPE 2017), 16 riguardano alimentari e bevande (Rapporto FIPE 2017), di cui 15 domestici ed 1 extra domestici. Questo trend al ribasso si configura quindi come un declino del consumo indoor; quello outdoor ha infatti mostrato stabilità, o comunque variazioni negative molto lievi, per poi tornare a crescere.<sup>11</sup>

Nel 2016 i consumi alimentari ammontano a 236.401 miliardi: 80.255 è il valore dell'away from home mentre 156.146 dell'at home (AH): questi ultimi mostrano una piccola ripresa, che va di pari passo ad un recupero della quota dei consumi generali, mentre il fuori casa vanta una variazione positiva (a valori costanti) del 3%.

### L'ANDAMENTO DEL MERCATO AT HOME VERSO IL MERCATO AWAY FROM HOME

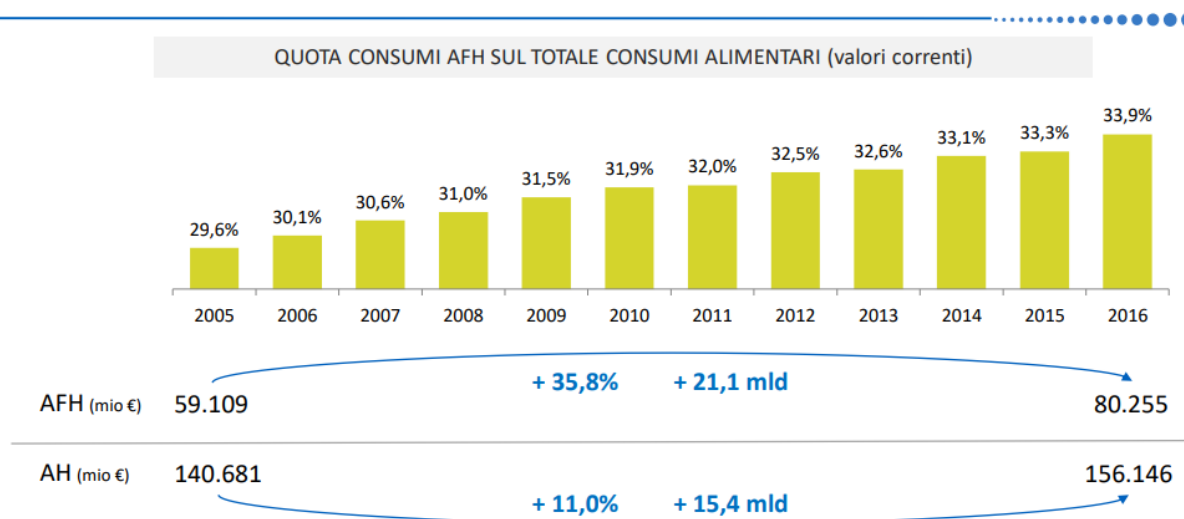


Se poi guardiamo ai valori correnti del periodo di riferimento, 2005-2016, il mercato AFH mostra una crescita del 35.8% (21.1 miliardi) mentre l'AH solo dell'11% (15.4 miliardi): sono ormai 10 anni che il fuori casa registra risultati migliori rispetto ai consumi domestici.

<sup>11</sup> Tutti i dati, ad eccezione ove specificato, fanno parte del Rapporto 'Away From Home Outlook 2017' di TradeLab.

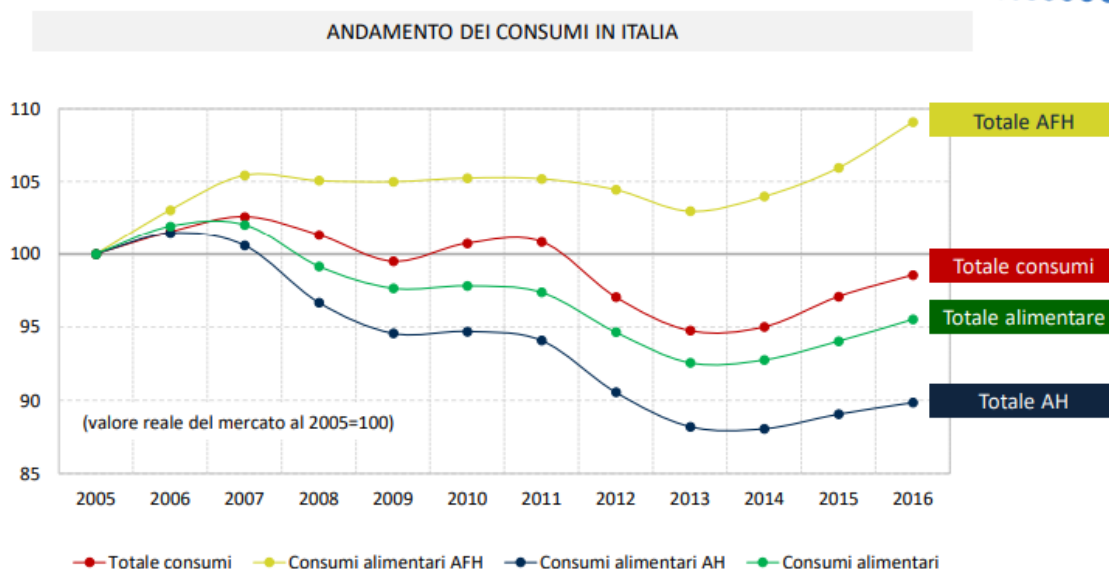


## IL TREND DEL MERCATO AFH SUI CONSUMI ALIMENTARI TOTALI



Secondo il report TradeLab (2017) questa differenza così marcata può essere ricondotta ad un ampio utilizzo della leva promozionale da parte della grande distribuzione, con una conseguente riduzione delle vendite a valore; tuttavia, bisogna anche considerare una sostanziale crisi -dei modelli di consumo tradizionali, abitudini di spesa e dei classici luoghi di vendita- (Meo 2015), dato che il mercato AH si riduce in assoluto o viene assorbito dal suo complementare. Al di là del motivo di tali dinamiche, vediamo che i consumi domestici subiscono la crisi, mentre l'AFH non solo tiene ma cresce, mostrandosi "indipendente", muovendosi in modo sostanzialmente differente rispetto al trend dei consumi, sia generali che alimentari.

## IL TREND DEI CONSUMI ALIMENTARI AT HOME E AFH IN ITALIA

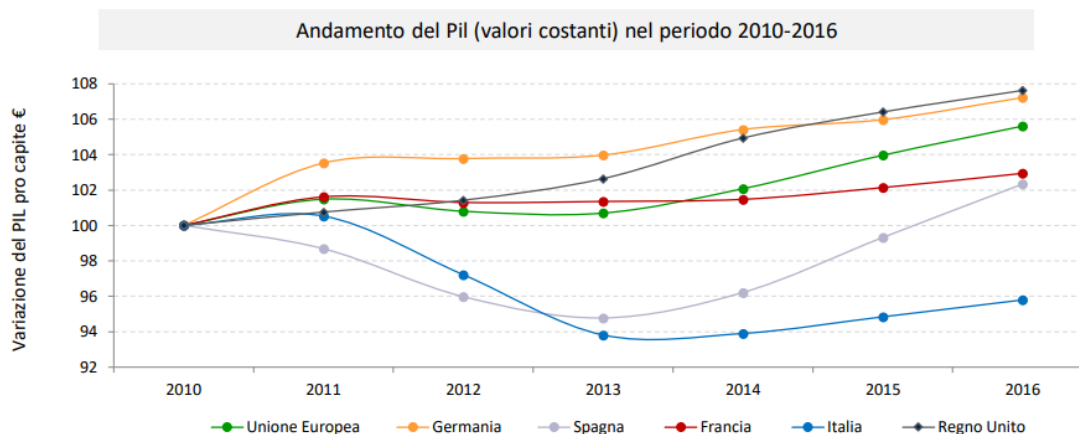


Quanto detto va relazionato ad un altro aspetto degno di nota: l'andamento del PIL.

Il PIL italiano, dal 2010 ad oggi, è il peggiore a livello europeo e registra ancora adesso variazioni positive molto contenute. Nonostante ciò, la performance del mercato fuori casa è stata tutt'altro che deludente: è vero che l'Italia è il paese dove si spende di più nel settore alimentare dopo la Spagna, ma è altrettanto vero che quest'ultima, dopo il 2013, ha avuto un forte recupero nel PIL, con una sostanziale inversione di tendenza. Le performance economiche spagnole hanno quindi trovato terreno fertile, al contrario di quelle italiane.

## l'andamento del PIL

### L'ITALIA REGISTRA LA PEGGIOR PERFORMANCE A LIVELLO EUROPEO

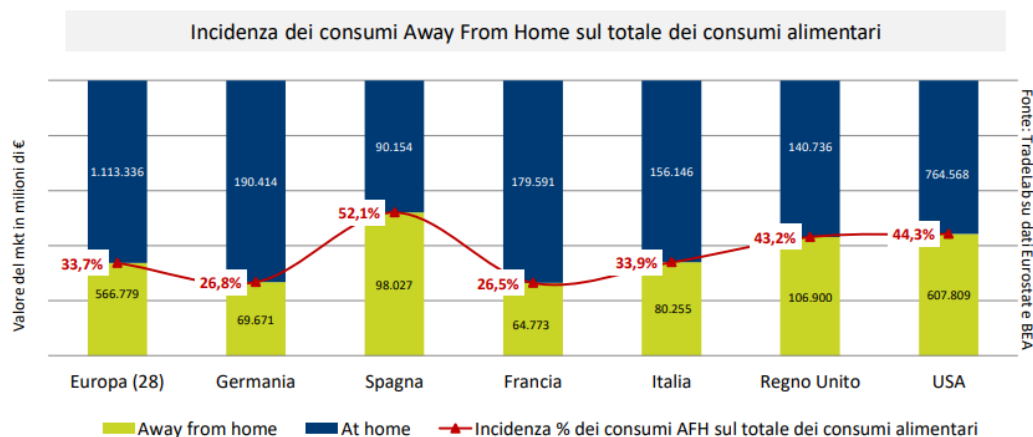


Più nel dettaglio, se guardiamo alla sua incidenza sul totale dei consumi alimentari, vediamo che l'Italia si attesta al 33,9%, dopo Spagna che supera il 50% e Regno Unito (43,2%); e dietro il Belpaese troviamo invece Germania (26,8%) e Francia (26,5%). Tutte queste nazioni insieme costituiscono il 74% del mercato AFH europeo: quindi l'Italia detiene una discreta posizione.

## LA QUOTA DEL MERCATO AFH SUI CONSUMI ALIMENTARI TOTALI

Anno 2016

MERCATO DEI CONSUMI FUORI CASA IN ITALIA: 80,3 mld, PARI AL 34% DEI CONSUMI ALIMENTARI

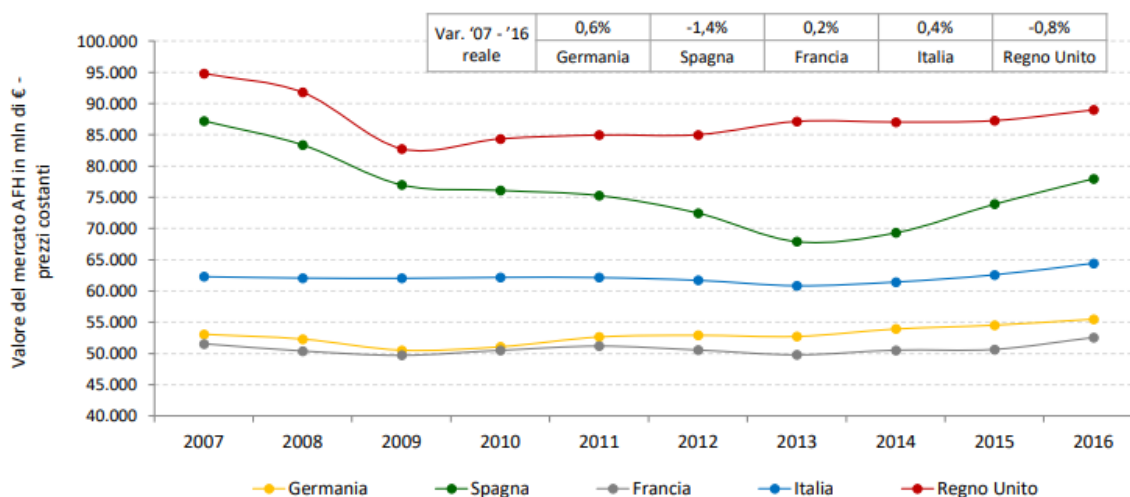


Tuttavia, Spagna e Regno Unito sono le nazioni che spendono di più. Quest'ultime però non hanno recuperato appieno le perdite accumulate dall'inizio della crisi mentre l'Italia, insieme alla Germania, ha recuperato quanto perso nel periodo precedente. Ciò sottolinea la salubrità del mercato nonostante il momento economico non favorevole.

# IL TREND DEI CONSUMI ALIMENTARI AFH IN EUROPA DAL 2007 AL 2016

(prezzi costanti concatenati al 2005)

MERCATO AFH A PREZZI COSTANTI: LA **GERMANIA E L'ITALIA** HANNO RECUPERATO LE PERDITE  
ACCUMULATE DALL'INIZIO DELLA CRISI



Anche a livello pro capite gli italiani hanno notevoli livelli di spesa, 1.325 euro, posizionandosi sempre dopo Spagna (2.107) e Regno Unito (1.624) ma prima di Germania (841 euro) e Francia (966 euro).

## 4.2.1 Trend socio demografici e stili di vita

Quali sono gli elementi che giustificano gli andamenti del mercato italiano?

Gli aspetti socio demografici e gli stili di vita ci aiutano a capirne le ragioni. Facendo qui riferimento agli aspetti più recenti:

- numero di donne che lavorano: la percentuale delle donne occupate cresce raggiungendo nel giugno 2017 un valore di 48,8%, il più alto dal 1977 (Annuario Istat 2017). In questo modo i lavoratori che mangiano fuori casa aumentano, così come l'utilizzo di servizi ristorativi time saving, che diventano necessari per la cura del nucleo familiare;
- composizione dei nuclei famigliari: il 33% della popolazione è composta da single; le coppie senza figli sono invece il 20,3% (dati Eurostat 2016); inoltre da un numero medio di componenti pari a 3.1 (media 1995-1996) si è passati a 2.6 (media 2015-2016). (Rapporto Istat 2016). Il modello tradizionale di famiglia è quindi sempre meno

diffuso e le coppie, ma soprattutto i single, ricercano nell'AFH occasioni di consumo funzionali e socializzanti;

- quota stranieri: è un target con una bassa propensione al risparmio che destina ai consumi più di quanto dispone (105%), con tassi medi di frequentazione outdoor maggiori di quelli degli italiani. L'aumento di questa quota potrebbe condurre ad una crescita dell'AFH, data l'attitudine a spendere e il già significativo gradimento di questi servizi. Si stima che la quota di stranieri sarà più che raddoppiata entro il 2050, andando a costituire il 20% della popolazione;
- invecchiamento della popolazione: gli over 65 ne costituiscono il 22%. Questo target ha poca propensione a spendere fuori casa ma, data la maggior disponibilità economica, potrebbe essere un target potenziale, da stimolare con soluzioni ad hoc; inoltre è un segmento in crescita (stima del 37% per il 2050), nonché particolarmente dinamico e attivo, tanto da far parlare oggi di invecchiamento attivo della popolazione<sup>12</sup>;
- povertà di tempo (Capano 2009): oggi si impone lo stile fast life e si cercano soluzioni low cost e low time per mangiare (eat out): il primo motivo che induce a consumare il pranzo al bar infatti è la mancanza di tempo (Rapporto FIPE 2017); per contro, si richiedono anche occasioni esperienziali, lente e rilassanti, come contrappeso alla dimensione frenetica di questo modus vivendi, on the go, per cui le persone cercano soluzioni per pasteggiare (dine out)<sup>13</sup>: anche il lunch break lavorativo nei pubblici esercizi è diventato un modo per evadere dalla routine dell'ufficio<sup>14</sup> (Rapporto FIPE 2017);
- diffusione dei social: 39 milioni di italiani utilizzano internet e sono 77 milioni le connessioni da cellulare; 28 milioni di persone, quasi la metà della popolazione (48%) sono attivi sui social da mobile; i più giovani -i millennial-<sup>15</sup> sono iscritti a oltre 7 social network. Questa società è caratterizzata dalla logica del network, in cui la dimensione

---

<sup>12</sup> L'Organizzazione Mondiale della Sanità definisce l'invecchiamento attivo come «un processo di ottimizzazione delle opportunità relative a salute, partecipazione e sicurezza, allo scopo di migliorare la qualità della vita delle persone anziane».

<sup>13</sup> Fornari (2006) distingue eat out e dine out: il primo è un consumo di necessità, il secondo volontario.

<sup>14</sup> Rapporto Fipe 2017 lista le motivazioni per le quali i lavoratori preferiscono consumare il pranzo in un pubblico esercizio: 1. La mancanza di tempo per preparare il pranzo a casa 2. La voglia di evadere dalla routine dell'ufficio 3. Il piacere di consumare un pasto caldo 4. Convenienza 5. ambiente piacevole/compagnia 6. pagare con buoni 7. Ambiente confortevole 8. Non so/non ho voglia di cucinare.

<sup>15</sup> TradeLab propone una segmentazione su base generazionale: Millennial (18-35) Generazione X(36-52) -baby boomer (53-70).

collettiva è diventata pervasiva. Ciò si riflette anche nei consumi alimentari, per cui il fuori casa si adatta benissimo a soddisfare tale logica;

- aumento delle attività di intrattenimento: sono 249 milioni gli ingressi per attività di intrattenimento, culturali e sportive; le cifre: concerti di musica +8%, cinema +5%, attività di carattere culturale come le visite a monumenti e musei/mostre rispettivamente +6% e +4%; vi è un -14% per i concerti di musica classica in contrapposizione al +8% di concerti di altra musica. C'è voglia di socialità e svago al di fuori delle mura domestiche e di conseguenza più occasioni di consumo outdoor;
- aumento del turismo: un +3,1 % di arrivi in Italia e +2,6% di presenze rispetto al 2015, rimanendo il terzo paese in Europa per presenze nei servizi ricettivi. Vale quanto detto per il punto precedente.

Questi elementi non vanno considerati come direttamente influenti sui comportamenti alimentari, ma come concorrenti a definire il contesto in cui trend potrebbero svilupparsi. Sicuramente, è vero che gli italiani sono un popolo in cui il culto del mangiare fuori casa assume il tratto tipico, dettato da contingenze “strutturali” in quanto “radicato su fondamenta culturali proprie” (Fornari 2011): il rapporto popolazione/imprese attive di ristorazione è infatti di 1:180, contro 1:300 dei francesi e 1:450 della Gran Bretagna (Rapporto Coop 2017).

## **4.2.2 Offerta sul mercato finale e intermedio**

Ma a fronte di questo scenario come si configura l'offerta nel territorio italiano?

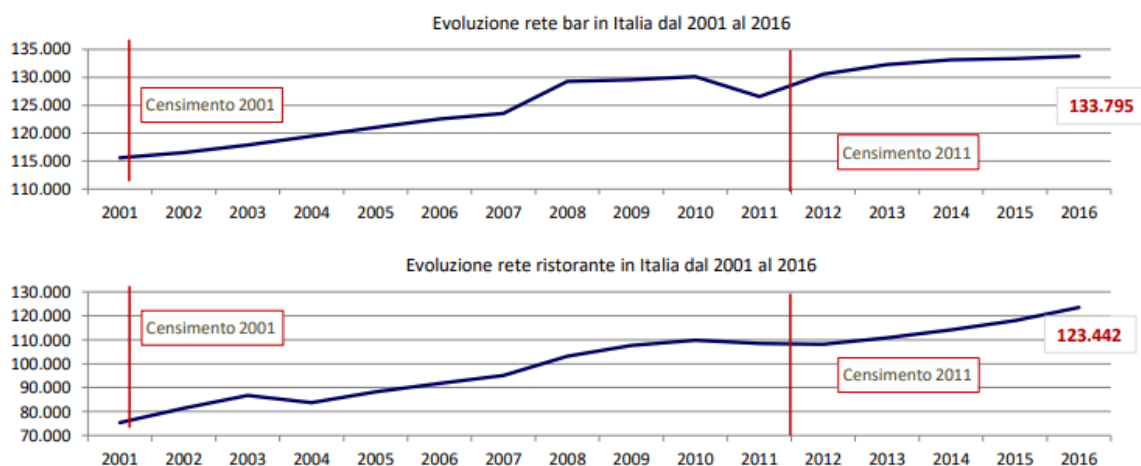
La rete è frammentata: sono 312.519 punti di consumo, costituiti per lo più da esercizi indipendenti (305.469).

La cifra è così composta: i bar sono 130.240, i ristoranti con somministrazione 121.611, i ristoranti senza somministrazione (take away) 34.566, le discoteche 2.240, le pasticcerie/gelateria 16.813 (sono esclusi i distributori dalla numerica). La ristorazione organizzata è ancora marginale: ristoranti, bar, gelaterie in catena, ristorazione collettiva e ristorazione “on board” sono infatti 7.050 unità.

Anche i centri commerciali sono una realtà da prendere in considerazione: il 13% dei loro frequentatori li visita per mangiare. Quanto vale oggi il loro mercato AFH? 2.3 miliardi quindi il 5% del loro fatturato, il 3% del mercato fuori casa. Inoltre, ben il 75% di coloro li frequentano consumano prodotti food & beverage.

I bar e i ristoranti, i luoghi maggiormente frequentati, nonostante la crisi aumentano e la rete non si razionalizza. I dati dell'ultimo censimento (2011) mostrano che dal 2001, in dieci anni, sono nati 44.000 punti di consumo per un +18%. Tuttavia cresce anche il turn over portando ad una instabilità del settore; e le performance medie risultano basse.

#### +44.000 BAR E RISTORANTI IN 10 ANNI: MALGRADO LA CRISI LA RETE DI PUNTI DI CONSUMO AFH NON SI RAZIONALIZZA



I luoghi prediletti in assoluto sono i bar: i punti indipendenti sono 130.240 mentre quelli in catena 3.555; 42.335 è la numerica di quelli presenti in altre attività ossia in ristoranti (36.396) e hotel (5.939).

Come si può evincere da quanto esposto, ci troviamo di fronte ad un mercato complesso la cui rete distributiva è estremamente capillare. In questo scenario, già molto articolato, i servizi poi si iper specializzano (Rapporto Coop 2017; TradLab 2017), dando origine ad una vera e propria proliferazione di micro offerte (TradeLab 2017), riflesso delle logiche di un settore caratterizzato da poca standardizzazione dei format e marginale componente industrializzata (Pellegrini in Capano 2011); nascono inoltre modelli distributivi nei quali la distinzione tra AH e AFH si fa sempre più sottile, dove oltre all'assortimento standard vengono proposte aree adibite alla ristorazione, come take away, caffetteria o banco gelateria. Questa forma di commistione viene implementata soprattutto dalla GDO che, cercando di cavalcare il trend positivo del mercato, sta mettendo a punto format dedicati in tal senso (es: Carrefour Express urban life) e attrezzando spazi per il consumo eat-in, bar, ristoranti, all'interno delle già superfici di vendita (es: bar Atlantic in Esselunga).

Interessante è anche la nascita di forme ibride di distribuzione (TradeLab 2017), caratterizzate da offerte di ristorazione innestate all'interno di una proposta d'origine nettamente differente, come avviene nell'ambito dell'abbigliamento (es: Emporio Armani Caffè), dell'editoria (es: Feltrinelli) e dell'oggettistica (es: Thun).

Tuttavia, la novità del settore è definita dalla dimensione tecnologica: la food experience nel contesto digitale. Da distinguere:

- le piattaforme di prenotazione e applicazioni online (es: The Fork, Misiedo, Quandoo, Zomato); indubbi i vantaggi per i consumatori e i gestori: i consumatori hanno la possibilità di prenotare online in un modo più rapido ed efficiente, mentre i ristoratori possono implementare strategie per acquisire nuovi clienti e ottimizzare la gestione. Il Rapporto Coldiretti\Censis 2017 segnala questa modalità di prenotazione come l'elemento di innovazione dell'AFH, anche perché corroborano in modo determinante la nascita di nuove forme di ristorazione: basti pensare all'home restaurant e il social eating<sup>16</sup>, esperienze organizzate e promosse proprio attraverso piattaforme virtuali;

#### GLI ITALIANI E LE NUOVE FORME DELLA RISTORAZIONE

Italiani che mangiano regolarmente negli home restaurant	3,3 milioni
Italiani che praticano regolarmente il social eating	3,1 milioni
Italiani che ordinano regolarmente pranzo o cena sul web	4,1 milioni
Italiani che ordinano regolarmente pranzo o cena sul telefono	11 milioni

Fonte: Rapporto Coldiretti/Censis, su ristorazione 2017

- le piattaforme e App dedicate al food delivery. Tre tipi di business model<sup>17</sup>:
  - ✓ “Order only”: le piattaforme web e mobile sono finalizzate a gestire e organizzare le ordinazioni di esercizi indipendenti, per cui l'ordine viene comunicato al ristorante, il quale si occuperà della consegna. Es: JustEat;
  - ✓ “Order&Delivery”: le aziende che adottano questo modello forniscono la piattaforma e si occupano della consegna finale al cliente. Es: Foodora;

<sup>16</sup> Il social network Gnammo definisce il social eating come “un’attività volta a organizzare eventi culinari tra amici, saltuari, riservati a chi ha prenotato ed è stato accettato dal cuoco e senza organizzazione imprenditoriale” mentre l’home restaurant è un’attività in cui si organizzano “eventi con regolarità, e adoperandosi affinché anche il rendiconto economico abbia una valenza importante”. In questo frangente ciò che rileva è che entrambe siano attività che si avvalgono di piattaforme sociali; la differenza sostanziale che il social eating sarebbe esclusivamente finalizzato alla socialità.

<sup>17</sup> Classificazione TradeLab



- ✓ “Full Integrated”: in questo modello invece l’azienda si occupa di tutte le fasi, dalla produzione alla consegna; può essere con punto di somministrazione o senza.

ES: Domino’s piazza, Foorban, Tramezzino.it.

L’ordinazione via web attraverso gli smartphone ha poi reso molto più immediata la possibilità di trasferire preparazioni professionali a casa; si può soddisfare qualsiasi tipo di esigenza, per una soluzione che coniuga praticità e gusto: dal sushi alla bistecca, dalla pizza alla lasagna. In Italia questo mercato è stimato 300 milioni di euro, con la prospettiva di un raddoppio entro il 2022. Per lo più questo business si realizza nelle grandi aree urbane, configurandosi come un modo nuovo per consumare in casa il fuori casa (Rapporto Coop 2017).

A fronte di un mercato finale talmente polverizzato, troviamo un mercato intermedio non da meno e così costituito: i grossisti sono 4.499, con il 65% degli operatori che fattura meno di 2,5 milioni di euro annui; i cash & carry sono 391, i gestori di vending machine 337, GDO (>800mq) 6.026. I più attivi sono i grossisti food & beverage e specializzati: essi filtrano il 58.7% (35.8% di beverage e per il resto food) del sell-in, per un ammontare di 24.5 miliardi di euro; il sell-in riconducibile alla vendita diretta dal produttore è il 16.6%, cash & carry il 15.5 % mentre dettaglio con iper e super il 9.2%.

I dati ci mostrano un settore AFH caratterizzato da una grande complessità della rete distributiva, sia a livello B2B che B2C.

### **4.2.3 I consumatori**

Secondo il rapporto Fipe gli italiani che consumano fuori casa sono il 77,3% dei maggiorenni. In crescita rispetto al 2016 (77,1%) tra colazioni, pranzi, cene, spuntini e aperitivi si contano oltre 39 milioni di consumatori.

La colazione: vede attivo il 65,1 %; la generazione X è la più propensa e la zona in cui è maggiormente diffuso il suo consumo fuori casa è il centro Italia; lo scontrino medio è 3.1 euro; i consumatori preferiscono il bar/caffè e il bar pasticceria e le alternative, come i distributori automatici, sono residuali (Rapporto Fipe 2017); il classico cappuccino e briosche è il must per la maggior parte delle persone (Rapporto Coop 2017).

Il pranzo: è occasione di consumo AFH per il 68,3%; è particolarmente diffusa al nord ovest e le generazioni più interessate sono millennial e generazione X, con percentuali superiori

al 70%; i baby boomer mostrano meno interesse per questa pratica, attestandosi sotto 10 punti percentuali; lo scontrino medio ammonta a 12.3 euro. A seconda dei giorni della settimana le percentuali di partecipazione subiscono variazioni, più alte nei giorni feriali (67,1%) e inferiori nel fine settimana (65,5%); tuttavia, nel weekend la spesa media aumenta, con un livello di prezzo 16-30, in linea con un conto in pizzeria o trattoria/ristorante (Rapporto Fipe 2017). Anche altre ricerche confermano una certa variabilità in base ai giorni. Un esempio è il pranzo lavorativo, che dal 67% dei weekday scende nel weekend al 64,5%. (Ref. Ricerche in Rapporto Coop 2017). Abituale (3-4 volte alla settimana) per 9,8 milioni di soggetti, a pranzo viene di solito consumato un panino o un contorno o un primo, prevalentemente al bar (42,1%) ma anche al ristorante (36,1%).

La cena: è la pratica più frequentata in assoluto; con una media del 71,2%, tutti i tre target considerati mostrano alto gradimento; tuttavia, ciò che rileva è il particolare interesse dei baby boomer, non così coinvolti dalle altre occasioni di consumo; è una pratica che si svolge soprattutto nelle zone del centro Italia; la spesa media è di 18.4 euro; il luogo preferito è l'osteria, e dopo la pizzeria (Rapporto Fipe 2017); ben il 61,7% dei consumatori dichiara la volontà di sperimentare e vivere un'esperienza (Ref. Ricerche in Rapporto Coop 2017).

Pause, aperitivo, dopo cena e notte: sono sostenute dai più giovani; la percentuale media dell'aperitivo è del 44%, ma sono i millennial che superano il 50%; nel dopo cena e notte fanno ancora di più, con percentuali del 40,9% e 20,8%, a fronte di un valore medio di 27% e 11%; nelle pause invece, con il 45,5%, non mostrano grandi differenze rispetto agli altri target; l'aperitivo è per lo più diffuso nel centro Italia mentre dopo cena e notte includono anche le zone del nord ovest.

Mensilmente, la spesa media per consumi fuori casa è di circa 177,5 euro; per la colazione o il break si spendono circa 3 euro; per aperitivo, dopo cena e notte l'esborso varia tra i 6,5 e i 9 euro; per pranzare o cenare si va sui 12 euro e 18 euro.

### 4.3 Considerazioni

La crescita del fuori casa non trova giustificazioni nelle sole esigenze funzionali: se è vero che il consumatore ricerca soluzioni time saving, per cui la velocità del servizio è l'aspetto che più fa crescere lo scontrino (Rapporto Coop 2017), la configurazione delle pratiche

outdoor svela il concorso di altre dimensioni: sicuramente il tempo è la variabile strategica (Capano 2011), ma non si esaurisce nella sola accezione pratica.

Oggi abbiamo “vite di corsa” (Bauman 2009) e stile “fast life” (Capano 2011); la velocità è fautrice di un cambiamento strutturale della vita delle persone: la necessità di alimentarsi nei ritagli di tempo, in quantità minori e magari ravvicinate<sup>18</sup> è preponderante. Tuttavia, non vengono ricercate soluzioni solo nell’ottica di risparmio di tempo: il consumatore vuole reinvestirlo -in modo simultaneo- in pratiche di consumo conviviali e socializzanti, esperienziali e ricreative. La sua mancanza stimola la richiesta di servizi che vadano a supplire la fase di preparazione, così da ricorrere al mercato AFH per una modalità di consumo *buy* (Pellegrini e Zanderighi 2005). Tuttavia, la soluzione di vendita deve includere la sussistenza della dimensione relazionale e conviviale tipica dei consumi alimentari, da estendere poi anche a livello virtuale.

Le ricerche dimostrano che un consumatore su quattro condivide immagini o video dell’esperienza al ristorante (Tradelab in Rapporto Coop 2017), il 69% posta la propria opinione sui social media soprattutto se gradita (63%), con percentuali che arrivano all’80% se si hanno dai 18 ai 24 anni (Rapporto Coop 2017). Il pasto quindi non è più bisogno ma esperienza da condividere: basti guardare in tal senso al numero di post su Instagram (Ref. Ricerche in Rapporto Coop 2017); e si comprende come la dimensione tecnologica sia diventata capace di incidere sul profilo relazionale della persona; tra i canali preferenziali sono da citare anche TripAdvisor, Facebook, Twitter e WhatsApp (Rapporto Coop 2017).

Hashtag	N° post su Instagram
#cibo	1,5 milioni
#mangiarsano	545 mila
#senzaglutine	255 mila
#fattoincasa	148 mila
#noci	131 mila
#curcuma	128 mila
#fruttidibosco	120 mila
#cucinamediterranea	85 mila
#fooditaly	69 mila
#yogurtgreco	40 mila
#dietavegana	9 mila
#crudismo	6 mila

---

<sup>18</sup> Vi sono studi che riportano come negli Stati Uniti il 15% dei pasti venga consumato in macchina; in linea con tale tendenza è il circa 60% delle vendite delle colazioni ai fast food registrate alle “drive-through window” (Watson 2012). Il successo della catena Dream Dinner negli Stati Uniti è indicativo: essa offre la possibilità di preparare il pasto in modalità do-it-yourself, per cui i clienti possono preparare le pietanze in modo veloce e meno costoso, rispetto ai cibi pronti dei supermercati e dei ristoranti. Essi scelgono il menù e ordinano gli ingredienti online, per cui prenotano nel negozio più vicino per l’assemblaggio e preparare i piatti da portare a casa.

Il consumo alimentare può essere oggi considerato così social che, 5 italiani su 100, 9 su 100 se sono donne, affermano di scegliere il ristorante solo se, oltre al menù ricco ed interessante, vi è la possibilità di connessione wi fi (Rapporto Coop 2017).

Il nodo cruciale è il legame tra dimensione temporale e relazioni sociali. C'è un grande impoverimento dei momenti dedicati all'alimentazione: le persone hanno sempre meno spazio per la preparazione e consumo del pasto, sì a detrimento degli aspetti nutrizionali ma ancor più di quelli relazionali; tuttavia, l'esigenza di contatto permane.

Questo bisogno ontologico si sviluppa in una realtà sociale in cui la tecnologia ha determinato uno stato di connettività perenne, cosa che sta alimentando la nascita di forme nuove di convivialità. Esse sono modellate su concezioni e configurazioni spazio temporali profondamente diverse da quelle precedenti: vengono a definirsi così dinamiche di condivisione differenti e ipertrofiche.

Il consumatore, che sempre più spesso sceglie di pasteggiare fuori dalle mura domestiche, lo fa come modo per accostarsi agli altri (Giovannini 2009) e soddisfare così l'esigenza di reciprocità relazionale (Holt 1995, Arnould e Thompson 2005, Di Nallo 2005). Il cibo può essere il collante di un momento sociale tout court, come il pranzo di famiglia, o anche elemento che accompagna occasioni per fare nuove conoscenze; il grado relazionale desiderato inciderà sulla scelta del luogo di consumo, congiuntamente alla ricerca di svago; è importante ricordare che il consumo di cibo si svolge sovente durante momenti leisure: può accadere anche in solitudine ma tipicamente si verifica in contesti caratterizzati dalla socializzazione (Mastrangelo e Colacchio 2014).

È in questa logica che va inserita l'esperienza del servizio: l'offerta alimentare e la praticità devono incontrarsi in un contesto in cui sia possibile interagire e socializzare, divertirsi e svagarsi. I valori di oggi infatti assumono la rinuncia come un disvalore e il divertimento come progetto di vita e autorealizzazione (Capano 2011): dal paradigma "lavorare-comprare-lavorare" si è passati infatti a "lavorare-divertirsi-lavorare" (Meo 2015).

In questa prospettiva il pasto diventa un momento di svago per spezzare la routine, nonché da condividere (Rapporto Coop 2017), un'esperienza (Schmidt 1999) nella quale si possa avere anche la propria soddisfazione edonistica (Belletti e Marescotti 1996). Questa attitudine leisure è avvalorata anche dalla ripresa di settori economici quali l'intrattenimento e il turismo.

In concomitanza, c'è un'evoluzione dei nuclei famigliari, sempre più piccoli, che accresce la necessità di intrattenere relazioni fuori dalle mura domestiche. La decadenza delle relazioni familiari contribuisce al diffondersi dell'anomia sociale (Donati 2006), con un atomizzazione di adorniana memoria<sup>19</sup> (Rosito 2009). La frammentazione della basilare realtà socio aggregativa naturale, accanto ad un'incapacità soggettiva di restare soli (Rosito 2009), induce l'individuo a cercare altrove i contatti persi all'interno delle mura domestiche. L'individualizzazione mette in discussione la dimensione della commensalità del pasto, elemento caratteristico della cultura umana (Montanari 1989) e non negoziabile: "Se è vero che il cibo è lo specchio più fedele di una società e della sua storia, il declino della "cucina di mamma" riflette la polverizzazione dei legami e delle abitudini familiari, che hanno sempre avuto nella preparazione e nella condivisione del cibo la loro consacrazione simbolica" (Niola 2012). Non a caso si osserva che le persone che vivono da sole piuttosto che sedersi a tavola "snackizzano" (Capano 2009), consumando spuntini lungo la giornata (osservatorio FederSalus).<sup>20</sup>

Questo processo di individualizzazione però si sostanzia all'interno di una società che è stata definita "società delle reti" (Castells 1996), caratterizzata dalla logica del network e della community, di cui la dimensione relazionale costituisce l'essenza. Questa mentalità permea il vissuto quotidiano di individui "perennemente connessi" attraverso dispositivi mobili, ad un livello tale che oggi si parla di dipendenza da social network virtuali (Kuss e Griffith 2011). Queste reti sono però reti "tribù" (Maffesoli 1988; Cova 2003): è un "sentire sociale a dominanza empatica" (Maffesoli 1988) che determina le forme di aggregazione, basandosi sul desiderio di stare insieme per condividere atmosfere ed emozioni, in netto contrasto con una individualizzazione del consumo che è "una delle cause della dissoluzione dell'identità collettiva" (Fischler 2012).

---

<sup>19</sup> Così spiega Rosito (2009): "Nella teoria sociale adorniana l'atomizzazione, in quanto aspetto della massificazione, è legata principalmente alla progressiva frammentazione delle istituzioni socio-aggregative intermedie quali i gruppi e le classi. La complessità delle organizzazioni delle istituzioni sociali dei paesi industrializzati è contrassegnata da un inevitabile processo di semplificazione e impoverimento; si sperimenta la crescente scomparsa di soggetti sociali capaci di fornire dimensioni di appartenenza (...). L'atomizzazione sociale scaturisce dunque da un processo storico che sempre più configura le società complesse come macroaggregati di singoli individui, ovvero come strutture dominate da un dualismo di fondo; al loro interno coesistono, infatti, da un lato i singoli individui atomizzati, dall'altro la complessità anonima e generale della totalità sociale. (...) potrebbe essere sintetizzato nell'immagine eloquente della massa solitaria (einsame Masse). Mediante questa figura, la totalità sociale viene ricondotta ad una mera aggregazione di esistenze nomadiche e isolate."

<sup>20</sup> Osservatorio FederSalus (Federazione Italiana che riunisce le aziende produttrici di prodotti salutistici).

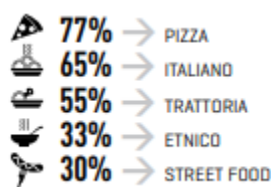
In un circolo vizioso, l'individualizzazione del consumo polverizza sempre di più l'identità collettiva, poiché i legami che la dovrebbero costituire hanno bisogno dei momenti del pasto; questa mancanza incide fortemente sulla costruzione e/o il rafforzamento dei legami funzionali a questa identità, che si dissolverà sempre di più. E così via.

Tuttavia, tra tempo e relazione, le pratiche di consumo verranno sempre valutate in base all'occasione: per il pranzo si guarderà alla praticità e alla comodità, con l'obiettivo di soddisfare un bisogno primario; e per la cena sarà la soddisfazione dei bisogni edonistici a prevalere (divertimento, autorealizzazione ecc.) (Clark e Wood 1999; Park 2004; Fornari 2011).

La componente edonistica si manifesta non solo come divertimento ma anche come aspetto gastronomico: il ristorante è il tempio del gusto, dove ciò che è servito è frutto di competenza, bello da vedere e da mangiare (Meo 2015), in cui si compie una eating experience (Riley 1994) che pretende anche la sua gratificazione sensoriale (Montanari 2006). Questa soddisfazione richiama la convivialità perché le persone condividono non solo un'occasione ma un'esperienza di sapore, che imprescindibilmente si accompagnerà al piacere di stare insieme. Così il cibo si eleva a cultura "poiché i gesti fatti insieme ad altri tendono a uscire dalla dimensione semplicemente funzionale per assumere un valore comunicativo, la vocazione conviviale degli uomini si traduce immediatamente nell'attribuzione di un senso ai gesti che si fanno mangiando" (Montanari 1989): infatti mangiare con gli altri è sostanzialmente "risposta sociale a un bisogno biologico" (Seppilli 1994); e mai come oggi l'individuo attraverso il cibo comunica col suo prossimo.

Ormai quello alimentare è un tipo di consumo capace di definire la propria identità ed esprimerla (Raimondo 2013) al pari del fashion, segnalando appartenenza (Arnould e Thompson 2005; Cova 2003; Featherstone 1998; Holt 1995; Jackson 2002; Jamal 2002; Kates 2004; Oswald 1999; Schouten e McAlexander 1995) o status (Ford 2002; Simmel 2001; Thompson e Haytko 1997; Tirelli 2006); la rafforza poi ulteriormente, attraverso la socializzazione e l'integrazione (Pravettoni 2010). Oggi parlare di food è conversazione usuale, argomento di interesse popolare (Rousseau 2012), con una sempre maggior diffusione di programmi e riviste a tema (Warde 2016): si assiste ad una vera e propria food explosion (Stajcic 2013). Il cibo sta emergendo come "(...) la nuova religione di consumo per cui si va dal prodotto cibo all'esperienza food, la nuova cultura dei giovani, l'argomento mediatico vincente che ha superato la moda (...)" (Meo 2015). È per questo che oggi si collezionano esperienze gastronomiche e la cena è occasione di sperimentazione e

apprendimento: si degusta, si impara e il sapere diventa motivo di stima. (Capano 2009). Si guardi alle preferenze degli italiani: sono fedeli alla tradizione, scegliendo per lo più pizza, ricette mediterranee e cucina casalinga; tuttavia, cresce l'etnico, hamburgerie, locali street food e da apericena. (dati Ref. Ricerche i rapporto coop 2017)



Il consumatore cerca un'esperienza sempre più olistica, durante la quale si possa consumare non un prodotto ma "un mondo", in cui gli elementi materiali ed immateriali sussistano in un contesto di convivialità; si vuole soddisfare il bisogno di identificazione e ricerca, con canoni di polisensualismo (Capano 2011).

In questo scenario si comprende a ben ragione l'ascesa di occasioni di consumo come l'apericena, l'aperitivo nella sua evoluzione più moderna.

Questa pratica propone un pasto destrutturato (Fornari 2011), -piatto unico magari in piedi- con coincidente esperienza di gusto e relazione; al cibo viene dedicato meno tempo ma c'è più socialità e convivialità (Capano 2011); permette di coniugare praticità (rapido, fuori orario canonico, minor quantità di cibo) e relazione (Fornari 2011), con un'offerta la cui flessibilità si adatta a gratificare anche il palato, in qualità e in quantità, nonché tipologia.

Anche la Coldiretti ha posto l'accento su di essa a fronte delle positive dinamiche del mercato. Secondo l'organizzazione si propone come un inedito modo di associare il classico rito dell'aperitivo e la cena, ma soprattutto come momento di ritrovo tra i giovani; e questo in svariate città. Neologismo che fino a dieci anni fa non esisteva, l'apericena è partito dalle realtà del nord per diffondersi in tutta la nazione e questo, precisa l'organizzazione, "anche grazie alla molteplicità di offerte messe a disposizione dei locali", sottolineando la sua capacità camaleontica rispetto alle routine e contesti locali, nonché la flessibilità del sistema di offerta. Quest'ultima infatti è facilmente customizzabile in base alle esigenze dei consumatori e dello specifico contesto; la si cambia e/o specializza in modo agevole, restando sempre nell'ambito di una soluzione ristorativa economica; la sua flessibilità permetterebbe inoltre di proporre esperienze più profonde sul profilo gastronomico, e assaggiare e conoscere i vini del territorio italiano, formaggi, salumi, olive, ma anche pizze

caratteristiche; o ancora di confezionare serate a tema, con prodotti a km0 e degustazioni dei vini locali.

In poche parole, l'apericena può essere definito come una pratica socializzante e funzionale nell'aspetto tecnico, flessibile nell'esperienza di gusto (es: etnico, locale, vegano) e conveniente (Capano 2011), che soddisfa stomaco e cervello sfruttando al massimo il valore sincretico del cibo (Pravettoni 2010). Gli si adatta bene la definizione di Happy Hour di Niola (2012): "una cerimonia sociale sincretica che rimescola tempi e sapori, persone e abitudini, mode e modi, e teatro sociale dell'ebbrezza."

È un'occasione di consumo in cui è centrale la condivisione, elemento capace di incentivare, stabilire e mantenere i rapporti. Questo permetterebbe all'individuo di recuperare la convivialità dei tradizionali contesti in modalità alternative, e così contrapporsi alla crescente individualizzazione.

Il ritmo di vita e le relazioni stanno cambiando alla radice e i sistemi di offerta vanno definiti secondo logiche non solo di funzionalità, ma anche di interattività: le persone vogliono soluzioni tale che i pasti, consumati in compagnia, diventino occasione per il recupero delle relazioni; e per far ciò non sarà obbligatorio rispettare le tempistiche quotidiane da slow food. Questo può avvenire in nuovi spazi di consumo, per cui il bar è luogo dell'apericena e la strada quello dello street food: ciò che importa è che si possa sfruttare il momento deputato all'alimentazione per relazionarsi e comunicare con gli altri.

Il consumatore ha bisogno di essere compreso in questa sua necessità.



## 5 Le pratiche alimentari fuori casa: una verifica empirica

### 5.1 Analisi qualitativa

Il produttore di marca deve affrontare il mercato AFH, sempre più polverizzato e specializzato. Per arrivare al consumatore finale in modo appropriato dovrà essere in grado di interfacciarsi a innumerevoli operatori indipendenti; e a maggior ragione se i luoghi adibiti alla pratica-obiettivo sono particolarmente numerosi.<sup>21</sup>

Sul fronte B2C bisogna tener conto delle peculiarità del mercato outdoor (Capano 2011; Lugli in Fornari 2011), in cui la coincidenza del momento di acquisto e consumo determina una maggior rilevanza del punto di vendita, “piattaforma relazionale” (Pellegrini 2001) preferenziale per raggiungere il consumatore. Essa assume un ruolo ancor più importante in un mercato in cui l’industria di marca (IDM) fatica a comunicare con soggetti che scelgono prima il locale e poi il resto. Sul mercato B2B invece bisogna riscoprire il ruolo dei grossisti (Pellegrini in Capano 2011), imprescindibile per distribuire ad un mercato così polverizzato e non incorrere in inefficienze, causate anche dalla ridotta profondità dell’assortimento (Capano 2011; Lugli in Fornari 2011): sicuramente è essenziale che siano abbandonate le logiche del mass market (Pellegrini in Capano 2011).

Date le caratteristiche dei due mercati, il produttore deve primariamente definire il profilo del consumatore in termini di servizio ristorativo -non di prodotto-; e capire così quali siano gli esercizi da raggiungere; e poi come. In altre parole, l’IDM deve innanzitutto analizzare la customer journey in riferimento alla soluzione alimentare, che è il prodotto del ristorante, e poi stabilire il resto.

---

<sup>21</sup>La numerosità dei bar è davvero notevole e in crescita. La segmentazione TradeLAB nella quota distributori indipendenti distingue: bar trend serali, classic, traffic/travel, altre location. La differente connotazione porterà a diversi criteri di scelta rispetto al pos (point of sales). Sapere poi la specializzazione in termini di pratiche di consumo è necessario per capire dove il target possa essere orientato nell’acquisto di quella specifica occasione nella quale ci si vuole posizionare: ci sono infatti i bar trend serali e i classic che si distinguono in:

I bar trend serali, ammontano a 9.435 mentre i classic 106.529. vengono suddivisi ulteriormente in breakfast & morning 33.532, lunch e multispecialized (colazione e pranzo o pranzo aperitivo 32.537), not specialized diurni (no occasione ma clienti e fatturato nelle ore diurne 27.720), not specialized serali (no occasione ma clienti e fatturato ore serali 12.740), bar serali (trend + pub)(aperitivo, cena, dopocena, notte 9.435), i bar serali vengono identificati come una porzione sostanziale dell’evening and night channel in cui troviamo bar aperitivo corto, bar aperitivo lungo, bar specializzati after dinner e pub. La loro distribuzione geografica è maggiore al centro ma non vi sono grandi differenze tra le aree geografiche.

Dati il trend di mercato, gli stili di vita e l'interesse degli stakeholder verrà approfondito il fenomeno dell'aperitivo, nelle sue versioni più moderne. È una pratica di consumo molto interessante a livello economico, sociale e culturale.

## 5.2 L'approccio fenomenologico

Quando si parla di approccio fenomenologico si deve senz'altro partire da Edmund Husserl (1859-1938), il fondatore della fenomenologia. Egli ha dato di progredire al pensiero filosofico attraverso il concetto di "riduzione fenomenologica", il cui presupposto essenziale è l'esperienza intuitiva. L'esperienza intuitiva è da riferirsi ad un fenomeno oggetto d'analisi, che è il fondamento di quanto sperimentiamo; e la coscienza viene rivolta ad esso tramite l'intenzionalità, per cui l'osservatore la direziona ad un qualcosa che per lui abbia un contenuto. L'obiettivo della fenomenologia è capire come questo fenomeno si presenti alla coscienza delle persone. Nel farlo mette in moto un processo descrittivo (Giorgi 2012), benché non siano da escludere momenti di interpretazione (Husserl 1970).

Nell'ambito delle scienze sociali il pensiero fenomenologico di Husserl è stato ripreso da Schutz (1899-1959), padre della sociologia fenomenologica. Il suo pensiero prende le mosse da quello del filosofo; e viene affiancato al concetto di azione dotata di senso di Weber.

Secondo Schutz il pensiero in cui siamo immersi è quello del senso comune, ossia il pensiero dell'ovvio. Egli distingue: 1) un senso soggettivo, l'accumularsi di esperienze meditate e la formazione dell'identità; 2) un senso oggettivo, il noi comune che fa intendere l'altro; 3) il senso comune tipizzato, insieme di tipizzazioni sedimentate e condivise che fa intendere il mondo ambiente (hic et nunc) e il mondo dei contemporanei.

Il proposito della fenomenologia sociale è l'esplorazione dell'esperienza soggettiva. Nel leggere la realtà si affianca alla fenomenologia perché vuole preservare il punto di vista dei soggetti, e non sostituirlo con un mondo costruito dai ricercatori. Per Schutz infatti un osservatore può solo basarsi su quanto mostrato all'esterno attraverso le azioni<sup>22</sup> tramite la gestualità, che è il mezzo con cui si manifesta l'intenzionalità; egli non può andare oltre

---

<sup>22</sup> Schutz distingue nelle azioni tre fasi: 1) una prima fase di volontarizzazione nel raggiungere lo scopo; 2) una seconda fase come azione in atto; 3) una terza fase in cui l'atto compiuto arriva allo scopo.

quanto rilevato esteriormente perché imperscrutabile. Pertanto, un ricercatore potrà solo rilevare in modo oggettivo uno stato soggettivo e non andare al di là di quanto osservato.

Ciò esposto, si comprende come l'approccio fenomenologico possa risultare per lo più descrittivo e processuale.

Giorgi (2012) lo spiega molto chiaramente: "(...) the elucidation of this process is a descriptive task. Description is a use of language to articulate the intentional objects of experience (...). The process of describing (...) takes into account noetic (acts) factor that are usually not referred by interpretative theorist (...) **for which** the act is lived through but not noticed. It takes an act of reflection to detect (...) once is detected it can be described". Inoltre "in description there is the acknowledgement that there is a 'given' that needs to be described precisely as it appears and nothing to be added to it nor subtracted from it". (grassetto aggiunto). Quindi "la ricerca fenomenologica ha scopo meramente descrittivo e si limita a delineare le esperienze dei partecipanti nel modo in cui sono state vissute" (Franceschi 2006). Essa guarda al processo di affermazione dell'azione e alla manifestazione concreta dell'intenzionalità, poiché non può conoscere "per definizione" la coscienza del soggetto che sta osservando.

### 5.2.1 Metodologia

Per rilevare la customer journey (CJ) del consumatore e la pratica di consumo, sono state condotte delle interviste semi strutturate non direttive (Gianturco 2004) su un campione di soggetti estratti in modo non probabilistico secondo le logiche del campionamento di scopo. I dati sono stati poi sottoposti ad un'analisi di tipo tematico (Boyatzis 1998; Fereday e Muir-Cochrane 2006).

### 5.2.2 Campionamento

Il campionamento di scopo è un tipo di campionamento non probabilistico utilizzato principalmente nelle ricerche qualitative. Esso è definibile come "selecting units (e.g., individuals, groups of individuals, institutions) based on specific purposes associated with answering a research study's questions (Teddlie e Yu 2006 pag.77), quindi "**these selecting units are** deliberately selected for the important information they can provide that cannot be

gotten as well from other choices”(Maxwell 1997 p. 87) (grassetto aggiunto): vengono dunque campionati soggetti considerati idonei alle finalità dello studio.

In questa fase qualitativa non si hanno propositi di rappresentatività, ma solo ci si prefigge di esplorare e conoscere il fenomeno considerato. Pertanto, il campionamento di scopo è adatto all’obiettivo di ricerca.

Il campione è stato estratto secondo i seguenti criteri:

1. esperienza del fenomeno;
2. vissuto sufficiente dei soggetti nell’area di Milano e hinterland;
3. età dai 19 ai 50 anni, suddivisi in tre gruppi (19-29, 30-39, 40-50), per esaminare un target giovane ma non troppo ristretto.

Inoltre è stato mantenuto il più possibile l’equilibrio tra i sessi.

Queste scelte sono state dettate dall’esigenza di non vedere viziati i risultati dalla provenienza geografica attuale e il genere: si è voluto escluderli come potenziali cause di variazione, tenendoli sotto controllo.

Fascia 19-29	Fascia 30-39	Fascia 40-50
Benedetta	Alessandro	Laura
Andrea	Rosaria	Terenzio
Giulia	Marco	Elena
Marianna	Chantal	Antonio
Federico	Lavinia	Giancarlo
Alessio	Marianna	Francesca
Sonia	Maria Stella	Raffaella
Manuel	Elena C.	Sissy

### 5.2.3 Raccolta dei dati

I soggetti sono stati intervistati con intervista semi strutturata non direttiva. La traccia d’intervista è stata stilata in modo da poter ricostruire la CJ del consumatore e la pratica di consumo. Dopo una prima stesura, è stata revisionata sotto la direzione di esperti (prof. Luca Pellegrini e prof. Guido Di Fraia), per eliminare eventuali incongruenze rispetto all’obiettivo di ricerca.

Una volta stabilita la lista finale di domande, quest'ultime sono state sottoposte face to face o tramite telefono. Sia l'ordine che la formulazione hanno seguito il flusso naturale della conversazione. Nel corso della rilevazione sono emerse ulteriori tematiche che, quando considerate degne di nota sono state approfondite, portando a nuovi insight. Questo processo è stato stimolato appositamente, attraverso le tecniche del pausing e del probing<sup>23</sup> (Krueger e Casey 1984). Ciò è stato possibile sfruttando al massimo le potenzialità della tecnica non direttiva. Essa, infatti, pur mantenendo un'organicità di base grazie alla lista di domande, non viene da essa confinata in modo inflessibile, dando l'opportunità di pervenire ad aspetti inattesi del fenomeno. Pertanto, l'adattamento della traccia è avvenuto fino al punto di saturazione casistica e teorica<sup>24</sup>.

Le interviste sono state registrate e hanno una durata media di un'ora ciascuna. Le tracce vocali sono state sbobinate in modo da ottenerle in forma scritta; poi stampate, si è avuto cura di lasciare un ampio margine di pagina, così da poter essere sottoposte agevolmente ad un primo screening del contenuto.

## 5.2.4 Il processo di codifica

Il processo di codifica in senso stretto ha previsto: la creazione del codice, l'identificazione dell'unità di analisi e dell'unità di codifica (Boyatzis 1998).

Un buon codice deve essere concettualmente utile, chiaro e conciso e vicino ai dati. A tal fine è stato strutturato come suggerito da Boyatzis.

- Codice:
  1. etichetta;
  2. definizione del tema;

---

<sup>23</sup> Fare pause -Pausing- e domande a fine esplorativo -Probing-.

<sup>24</sup> Scrive Rossella Castagno su [www.edurete.org](http://www.edurete.org): "La saturazione casistica arriva al totale esaurimento dei casi pertinenti. Si parla di punto di ridondanza, cioè della situazione in cui i ricercatori si ritrovano quando sanno che pur continuando ad intervistare diversi campioni non si potranno ottenere informazioni aggiuntive o maggiormente chiarificatrici. Si parla di saturazione casistica di segmento che può venire raggiunta non soltanto al termine della ricerca, ma anche durante il suo svolgimento. La saturazione teorica, invece, si riferisce alla fine del percorso di ricerca. Infatti, si ha il raggiungimento della convinzione di avere acquisito informazioni sufficienti alla sua costruzione basandosi sulla teoria scelta e su cui si fonda l'intera ricerca. I due tipi di saturazione lavorano simultaneamente e uno non esclude l'altro."

3. stabilire quando il tema emerge;
4. criteri di inclusione ed esclusione;
5. esempio.

- Unità d'analisi: persone
- Unità di codifica: domande dell'intervista

A titolo esemplificativo, viene sotto mostrato uno dei codici utilizzati per l'analisi.

Etichetta	Comprensione generale: comprensione pratica e significato.
Definizione	Conoscenza implicita intellegibile, modo abituale di comprendere il mondo. Conoscenza concreta che determinano azioni inconsapevoli. Fare e dire le cose. Significato: modo di comprendere e interpretare le cose, culturalmente e storicamente specifico
Adattamento ai dati	Conoscenza implicita e significati che riguardano la comprensione del mondo e la sua interpretazione/menzione in relazione al setting, orario, tipologia di offerta, abitudinarietà o eccezionalità dell'occasione, dimensione individuale o collettiva.
Indicatori	Segnare se viene nominato il locale: bar pub, lounge bar, orario specifico o fascia oraria (mattina sera, pre pranzo pre cena), tipologia di offerta in termini di cibo e bevande. Frequenza abituaria o occasionale, da solo o in compagnia.
Descrizione dei criteri di inclusione o esclusione specifici. Disambiguazione	Non segnare se si parla di occasione indoor o outdoor. Verificare la connotazione del legame cibo e bevande. Non rilevare le specifiche occasioni.

Esempio	“Uscire dal lavoro, andare al bar a mangiare due noccioline, qualcosa e poi cena”
---------	---

## 5.2.5 Analisi dei dati

Le interviste sono state analizzate con approccio tematico -thematic analysis- unendo quello sviluppato da Boyatzis (1998) e quello sviluppato da Fereday e Muir-Cochrane (2007).

Il processo d'analisi ha previsto una fase theory driven (ex ante) e una data driven (ex post), modalità definibile 'Hybrid', adattata secondo le esigenze della ricerca.

In prima istanza, i dati testuali sono stati riassunti in “pacchetti” (Boyatzis 1998) così da poter essere gestiti e comparati in modo agevole e appropriato.

A questo punto è stata realizzata la codifica ex ante su base teorica: 1) il processo d'acquisto di Kerin et al (2007); 2) la pratica di consumo come da modello sviluppato nel capitolo precedente. I codici sono stati adattati alla specificità dei dati (Wolcott 1994; Strauss e Corbin 1990) per non risultare inappropriati (Boyatzis 1998).

Su un sub campione le porzioni di testo hanno avuto una prima organizzazione guidata, ma non confinata, dai codici teorici. In tal modo sono emerse nuove informazioni identificate con nuovi temi e nuove codifiche, questa volta data driven (Fereday e Muir-Cochrane 2006). I nuovi temi data driven sono stati codificati e comparati per similarità tra i soggetti e definiti in via provvisoria.

A questo punto l'intero campione è stato sottoposto al processo di codifica, lungo il quale sono state effettuate correzioni e definizioni secondo un meccanismo iterativo tra testo, temi e codici (Fereday e Muir-Cochrane 2006).

Dove possibile sono stati uniti i codici e quindi i temi, ottenendo quelli di primo livello. Essi sono stati nuovamente confrontati col testo per validare e legittimare i risultati, ossia verificare se quelli finali erano rintracciabili nel testo.

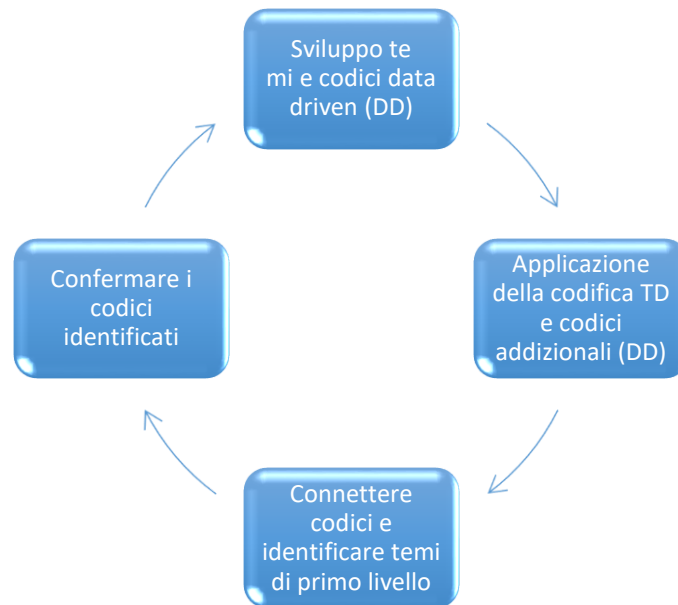
Nell'identificare i temi è stato tenuto a mente il fenomeno poiché necessario per inquadrarli (Boyatzis 1998); nell'esaminare i dati “il concetto di senso, per ottenere come risultato una sintesi logica dei racconti delle esperienze degli intervistati” (Franceschi 2006): l'obiettivo è

stato quello di rilevare oggettivamente quanto esperito dai soggetti, che si orientano secondo il vissuto del senso comune.

Pur con tutte le precauzioni del caso, il processo di analisi resta comunque discrezionale poiché è “not an intentional process but constitutes the unintentional, unconscious “seeing” of data that researchers expect to find” (Fereday e Muir-Cochrane 2006).







## 5.3 Risultati

### 5.3.1 La customer journey e la pratica di consumo

Sulla base del processo d'acquisto di Kerin et al (2007) e il modello sviluppato nel capitolo precedente, sono state analizzate la CJ e la pratica di consumo.

L'aperitivo è una pratica difficilmente inquadrabile a livello semantico. I termini più comunemente utilizzati –aperitivo, happy hour, apericena, aperitivo classico, aperitivo rinforzato, aperitivo milanese, aperitivo “delle mie parti” - non hanno un significato univoco: possono essere utilizzati dallo stesso interlocutore in modo interscambiabile, in modo diverso a seconda della persona, con un senso differente lungo la stessa conversazione, indicare occasioni diverse. Dato ciò, per poter procedere oltre, è stato quindi necessario

disambiguare non il termine ma il concetto: innanzitutto è stato definito “il cosa”, l’oggetto di discussione, al di là della terminologia. È così emersa l’esistenza di tre fattispecie di pratica nella mente del consumatore, decodificate in modo implicito sulla base della tipologia di offerta, in relazione al cibo e alle bevande.

Aperitivo classico: può essere fatto prima di pranzo e prima di cena, e anche a casa. L’offerta alimentare è minima, non adatta a sfamare, e fatta di “noccioline, patatine, olive” ma anche pezzettini di pizza, sfoglia, focaccia. Il beverage prevede alcolici e analcolici come il bitter, il calice di vino o di spumante, soft drink -acqua tonica, aranciata, cola-, succo di frutta; minimo comun denominatore: minor quantità di liquido e, se c’è, basso livello alcolico.

“Per lo più si beve e se si mangia qualcosa che è proprio minima minima (...) *si può fare* a casa quindi in posti privati e non per forza posto da ristorazione (Marco)”; “Si fa al bar, sia al mattino che alla sera e prevede un dopo.” (Marianna T.).” Si fa prima di pranzo e cena, magari all’uscita dall’ufficio e poi vai a mangiare. Ti danno patatine e un crodino al bar. Puoi fare quattro chiacchiere e dopo vai a mangiare.” (Antonio); “è incentrato sulla bevanda e *ti danno* qualche snack, patatine, noccioline, non cibo vero e proprio.” (Andrea); “Prendo di solito Crodino, prosecco, difficilmente cocktail...più semplice e light.” (Raffaella);” (...) non è una cena e non sono pienamente soddisfatta però un po’ mi toglie la fame...è in piedi, un Crodino” (Elena).

Aperitivo rinforzato: ha luogo nei bar e lounge bar. È un aperitivo al quale si riconduce un’offerta alimentare non controllabile dal cliente soprattutto nella quantità, e non troppo abbondante: viene proposto un piatto o un tagliere; potrebbe sfamare ma può avere ancora un senso pensare ad una cena successiva. Il beverage prevede cocktail già più complessi e forti.

“Non c’è un buffet come invece c’è a Milano ma, ordinando un cocktail alcolico o analcolico al calar del sole o prima di cena, oltre alle solite patatine olive e qualche stuzzichino viene portato un piattino con dei mini rustici, pezzetti di focaccia, in modo tale che ci si possa saziare un po’ di più e che quindi possa essere quasi un sostitutivo del pasto”(Marianna T.); “(...) ti portano un piattino con un po’ di robe ma non è a buffet”(Alessio); “Se invece ti portano le cose al tavolo sono più misurate non sono quasi mai striminzite perché comunque 10 euro...(Federico); “Ci sono posti dove (...) non c’è buffet e portano un piatto a persona, più ritagliato su misura e (...) è un aperitivo rinforzato quello (...).*Prendi* vino o cocktail, quelli classici che sono Spritz, Negroni, Americano, Mito che è variante del Negroni, piuttosto che il Campari... ci sono cocktail e bevande tipiche (...) di solito alcolico poi si può fare anche analcolico.”(Marco).

Aperitivo a buffet: ha luogo in un locale più strutturato, ampio e attrezzato. Il segno distintivo è il buffet, nel quale può esserci più o meno di tutto, dall’antipasto al dolce; conditio sine qua non: l’accesso illimitato a prezzo fisso sulla formula all you can eat. Si beve per lo più il classico cocktail, e ogni bevuta aggiunta prevede un costo addizionale.

“Si fa nei lounge, cocktail bar” (Marco); “È completo. Si va dall’antipasto misto al primo, al secondo, al dolce ormai... è proprio una cena accompagnata da una bevanda alcolica o no. Se tu vai paghi cifra tonda bevi e mangi.” (Alessio); “(...) una cena a buffet: muore lì e non c’è un dopo a livello di cibo” (Maria Stella); “Situazione dove si mangia e si beve in modo libero senza limiti” (Rosaria).

Tutte e tre le tipologie si accomunano per essere dei momenti di socialità e convivialità: il consumatore identifica una situazione di relazione e scambio; e rientrano tutte nella sfera del consumo ordinario. Tuttavia, si ben prestano a festeggiamenti e situazioni lavorative.

	<b>Aperitivo classico</b>	<b>Aperitivo rinforzato</b>	<b>Aperitivo con buffet</b>
<b>Luogo</b>	Bar, Casa	Bar, Locali	Locali, Lounge bar
<b>Momento</b>	Mattina Pomeriggio	Sera	Sera
<b>Prezzo</b>	Variabile	Variabile	Fisso
<b>Offerta</b>	Drink e ciotoline	Drink e piatto	Drink e buffet

Gli intervistati fanno per lo più riferimento alla terza modalità; si parte dal presupposto che il locale metta a disposizione una quantità di cibo tale per cui ci si possa sfamare: è una componente del servizio ormai data per scontata.

“Secondo me esiste il bar che ti offre più di una volta in termini di cibo...cioè patatine e olive ci possono essere ancora ma ti danno qualche stuzzichino in più come salatini e pizzette mentre una volta non erano contemplati. Olive e patatine punto. Ora se ti dà solo quello è un bar scadente. L’aperitivo di oggi, in piedi al banco abbastanza veloce per fare un cin cin è correlato di un cibo più curato che dipende dal bar... ed è maggiorato e più curato. Sono cambiate quantità e qualità.” (Elena).

Avendo a disposizione il buffet sarà poi il consumatore a decidere per un aperitivo classico o rinforzato, o di sostituire la cena. Egli non ricollega alla pratica un termine esatto ma una fattispecie, che si univocizza sulla base della quantità di cibo di cui approfitta; e che accompagna con uno specifico tipo di bevaggio:

“Andiamo dove sappiamo che il buffet è robusto e ci mangiamo. Non importa come è definito ma come lo uso io” (Maria Stella); “Io posso andare (...) e mangiare due cose ma se mangio tanto è apericena. È il cliente che lo fa diventare apericena” (Marco).

Gli aperitivi meno abbondanti si rifanno soprattutto a situazioni circostanziate: lavoro, zone particolari, abitudini passate.

“Dalle mie parti è un ape superveloce: prendi un crodino o bitter con due arachidi e due patatine e finisci lì. (...) È momento di lavoro o incontro veloce.” (Giancarlo). “C’è un bar con tradizione secolare e antichissima in piazza del duomo. “Andiamo da camparino” e si usciva a prendere l’Aperol” (Elena). “(...) Il nonno passa al bar fa il bianchetto ma comunque incontra i suoi amici... anche se da solo parla con amici del bar.” (Sonia).

In sostanza, a parità di offerta (buffet e beverage), il consumatore può compiere la pratica (performance) in tre modi differenti, al netto di un’anatomia (entity) che resta sempre la stessa.

Le classi d’età non mostrano sostanziali differenze: ne apprezzano l’economicità, il fitting temporale, la comodità e la possibilità di svago in modo trasversale.

### 5.3.2 Bisogno

I soggetti intervistati segnalano due tipi di bisogno: quello sociale e quello fisiologico (Maslow 1954). Ciò che rileva è la preponderanza del bisogno sociale su quello nutritivo, nonostante il senso della pratica sia alimentare:

“Ti posso dire che potrei non ordinare la bevanda perché vado solo per le persone” (...) lo stesso a Milano (...) ma ne approfitto per stare in un posto carino (Chantal); “Si *vado* per mangiare ma (...) per mangiare da sola (...) mangio a casa.” (Maria Stella); “Fosse per me non lo farei mai (...) è per uscire e vedere gli amici senza finire alle due di notte.” (Rosaria).

Dovendo darne una definizione, gli intervistati esprimono attenzione per la componente sociale; in alcuni casi l’aspetto alimentare non viene proprio menzionato:

“Momento in cui si condividono informazioni se è di lavoro mentre se è tra amici si parla di più e del meno, ci si sente proprio liberi e quindi un momento di condivisione aggregazione e spensieratezza.” (Marianna V.); “Momento di svago e relax.” (Giancarlo); “Aggregatore sociale. Un luogo di ritrovo, un momento di non riflessione, svago. Un momento anche per stare insieme.” (Alessio).

I bisogni determinano gli obiettivi: le persone vogliono socializzare e relazionarsi nel mentre di un’occasione di consumo economica e dal perfetto fitting temporale:

“Stare un po’ con te, chiacchierare, ascoltare, parlare e raccontare.” (Antonio). “(...) è scelta, punto di incontro, si sceglie di trovarsi” (Francesca); “Non fare tardi la sera e nel tempo stesso vedere persone e mangiare” (Giancarlo) “Io vado (...) per il cibo e stare in compagnia” (Lavinia).

“È un modo di mangiare e bere in modo economico a Milano” (Raffaella); “Coniugare cibo e bevanda in un unico momento (...) soprattutto c’è risparmio economico e anche di tempo” (Alessio); “Sì, è anche comodo: esci dal lavoro, ti fermi e mangi qualcosa e quando arrivi a casa non hai l’incombenza di cucinare. Torni un po’ dopo ma hai recuperato tempo di assemblaggio e preparazione cena” (Maria Stella); “Staccare un po’...non concludere la giornata lavoro-casa e casa-lavoro; per vedere gli amici che non si vedono tanto perché lavorano tutti e provare posti nuovi...sì perché uscendo alle 18/19 comunque verso le 22/23 sei a casa e il giorno dopo sei attiva” (Giulia); “L’aperitivo ha coperto una necessità, ha dato servizio che non c’era. Va per la maggiore perché esci da lavoro, non vuoi sederti al tavolo per cena ma mangi qualcosa perché alle 10:30 esci di nuovo. La cena è lunga se c’è gente... se vedo che è tardi io prendo e vado ... È più libero di quello che succede in una cena. È comodo per una vita frenetica, quando vuoi passare a salutare *gli amici*, sto un attimo con loro mangiare qualcosa però devo studiare o se esco però cambio locale. (Manuel). “È un modo per non far troppo tardi ma riuscire ad uscire, conciliando con un orario non troppo lungo. [...] È incastrabile col lavoro ecco. (Rosaria) “È modo di mangiare e bere in modo economico a Milano (...) cifra tonda va benissimo. Sono già in giro e uscire apposta per le cose... sono pigra... e faccio tutta una tirata.” (Raffaella); “Hai modo di trovarti, vederti, stare insieme e mangiare anche qualcosa[...]. La praticità: è una formula comoda, veramente comoda; nel senso che in orario serale, in orario di cena diventa sostitutivo della cena di fatto... perché appunto andiamo a cercare non dove ci sono tre patatine ma dove cioè qualcosa di più ricco, più sostanzioso, per cui diventa appunto sostitutivo della cena; quindi diciamo è rapido, comodo proprio perché il periodo temporale e poi è economico tutto sommato.” (Laura).

### 5.3.3 Formazione del gruppo

L’aperitivo è una pratica in cui soggetto si muove in relazione ad un gruppo: non è concepibile farlo da soli:

“L’aperitivo è un momento (...) per stare insieme assolutamente (...) stare da sola al bancone con un drink e delle olive mi sa proprio di film americano dove aspetti di essere rimorchiata da qualcuno...mi sembra un po’ una cosa da disperati “(Marianna T). “Il nonno passa al bar fa il bianchetto ma comunque incontra i suoi amici anche se da solo parla con amici del bar.” (Sonia). È anche possibile fare un breve incontro e scambiare quattro chiacchiere e bere qualcosa di fresco.” (Elena).

All’inizio della CJ si forma infatti un vero e proprio “consumatore collettivo”, che si aggrega precedentemente o presso il luogo d’interesse. Ciò varia a seconda delle situazioni, esigenze e comodità:

“ Ci troviamo là o andiamo insieme a volte...sono colleghi. Usciamo da lavoro e andiamo insieme.” (Elena C.); “andiamo insieme o direttamente presso il locale oppure ci vediamo prima” (Laura).

Quand'anche accada che il consumatore decida per una spedizione d'acquisto in autonomia, agisce nella convinzione di trovare conoscenze o amicizie sul posto; o comunque nella consapevolezza che sarà molto facile relazionarsi, per cui non mancherà la compagnia:

*"Posso avere un incontro breve con persone che so che si trovano in quel posto a quell'ora."* (Terenzio); *"Ci troviamo là sul posto: è un tacito accordo"* (Alessandro); *"Sono andata da sola ma in un posto dove conosco due persone del locale per scambiare una chiacchera col cameriere o il gestore: dove non conosco nessuno no."* (Raffaella); *"(...) comunque fai amicizia per l'immediatezza dell'occasione"* (Francesca).

Più raramente può essere ricercata un po' di solitudine, per una pausa di riflessione e relax :

*"Mio padre esce da lavoro e vuole bere un bicchiere di vino con due cose e magari non vuole stare nemmeno in compagnia."* (Lavinia).

Usualmente però non è così; le persone si contattano all'inizio del processo d'acquisto per compierlo insieme; ciò trova supporto nelle tecnologie soprattutto mobili: vengono infatti utilizzati i sistemi di messaggistica istantanea -WhatsApp o Telegram- per riunirsi, è apprezzata per la comodità e immediatezza; se rimane la possibilità di accordarsi a voce o telefonare, questi sistemi suppliscono con una terza via:

*" Lancio un messaggio whatsapp. Dico facciamo ape in questo posto e ci si vede lì."* (Giancarlo); *"Scrivo su whatsapp. Abbiamo il gruppo di amici: scrivi un messaggio e lo vedono 20 persone"* (Manuel)

### **5.3.4 Raccolta delle informazioni**

Secondo Kerin et al (2007) le informazioni possono pervenire da ricerche interne ed esterne. La ricerca interna fa capo all'esperienza che ha il consumatore di un prodotto/servizio già provato, tipica nei casi di acquisto ad alta frequenza; in caso di carenza informativa invece, il consumatore si attiverà con una ricerca esterna, attingendo a fonti personali –parenti e amici- fonti pubbliche –associazioni dei consumatori e programmi televisive -fonti commerciali –pubblicità, siti web, addetti alle vendite, promozioni, dimostrazioni nel punto vendita.

Per un primo acquisto è emersa una netta distinzione che contrappone fonti virtuali e fisiche. La ricerca esterna può compiersi infatti online -sul sito del locale, su blog tematici, su siti di

recensione o social network- con un WOM (word of mouth)<sup>25</sup> che si propaga attraverso la rete, oppure offline, per cui le informazioni vengono scambiate in modo fisico e diretto tra le persone:

“Per una buona serata un minimo di ricerca, recensioni cioè un passaparola...se conosco uno che va spesso e mi sa consigliare...” (Antonio) “Vado in un locale (...) o un altro di cui ho sentito parlare (...) è più sul passaparola (...) Facebook, Tripadvisor e un’app che c’è solo qui a Milano e si chiama Zomato dove trovi tutte le informazioni: menù, recensioni e prezzi di tutti i locali” (Giulia); “A volte se vuoi controllare cosa dicono di un posto vedi le recensioni però spesso per vedere cosa ti offre e info speciali vai sul sito” (Manuel).

Tuttavia, l’importanza di tale fase e delle modalità con cui si compie subisce variazioni a seconda del caso; l’aperitivo è percepito come una pratica di consumo ordinaria quindi viene valutato:

- Rapporto efficacia/efficienza: può non valerne la pena;

“(...) perché è una cosa improvvisata. Se dovessi invece scegliere a tavolino probabilmente sì. Per un ristorante di un certo tipo mi muovo in questo modo però per l’aperitivo no... non ci investo così tanto.” (Laura).

- Tempo disponibile.

“Qualche volta ma non sempre... se si ha tempo.” (Rosaria). “Inoltre se si tratta di un aperitivo veloce finalizzato a uno scambio di informazioni la ricerca di informazioni può diventare controproducente infatti si sceglie su base funzionale: “In base alla circostanza, in base a dove si trova l’occasione attività lavorativa o il momento... perché trattandosi di un aperitivo fatto in un break lavorativo di mattina avrà luogo dove ci sono i luoghi di lavoro. [...]. Non puoi girare (...) è funzionale.” (Giancarlo).

Anche la tipologia di persone con cui ci si accompagna e/o la qualità della relazione che si ha con esse –formale o di lunga data- determina differenze nella ricerca informativa, e un minor o maggior dispendio di energie:

“Se sono in piena fiducia con te un posto vale l’altro e se va male facciamoci una risata. Sennò per una buona serata un minimo di ricerca, recensioni cioè un passaparola. Se conosco uno che va spesso e mi sai consigliare” (Antonio).

In caso di acquisto ripetuto, invece, i clienti si rifanno alle esperienze personali:

“Scegliamo qualcosa di provato e piaciuto” (Sonia); “Ci spostiamo dove ci sono posti in cui siamo già andati” (Raffaella); “*Si sceglie* in base alla propria esperienza pregressa” (Andrea)

---

<sup>25</sup> Versione online del classico passaparola.

### 5.3.5 Valutazione delle alternative

La valutazione concerne le caratteristiche del locale in cui viene erogato il servizio. Questi gli elementi:

- zona;
- struttura:
  - distanza e accessibilità, comodità in relazione alla posizione;
  - arredi, luci, musica, stile, rifiniture, colori, posti all'interno e all'esterno, pulizia.
- personale: qualità del servizio, affabilità e accoglienza, feeling col proprietario;
- prezzo;
- offerta;
- buffet: quantità, qualità, ampiezza dell'assortimento, tipologie di alimenti (pasta, carne, verdure ecc);
- bevaggio: estetica ossia bicchieri e guarnizioni. Ampiezza dell'assortimento: birra, vino. Cocktail: mix e ghiaccio. Prodotti utilizzati.

### 5.3.6 Acquisto e consumo: la pratica

Il consumatore stabilisce anzitutto la zona in cui recarsi: essa determina la tipologia di locale e il livello di offerta alla quale si vuole accedere. Gli intervistati forniscono opinioni molto diverse sulle aree più conosciute; tuttavia, nel bene o nel male, le persone identificano un determinato tipo di servizio a seconda dell'area di riferimento:

"(...) dimensione più stilosa...Arco della Pace, tipo di locale più stiloso, occasione non necessariamente legata agli amici ma per conoscere altre persone. I locali di corso Sempione e Arco della Pace *sono frequentati* da tipi di persone diverse per look e outfit. Hanno buffet più ricco e diverso cibo e di costo" (Chantal); "...non di qualità... tu sai esattamente che con 10 euro hai medio bassa qualità... e bevi. È una scusa per coniugare due momenti: mangiare e bere a prezzo basso. Almeno se vai nel Naviglio. Poi se vai in altri posti, dipende da dove ti trasferisci...diventa più qualitativo." (Alessio); "Io associo molto i Navigli e più o meno cadi bene sempre perché hanno una qualità di cibo abbastanza buona" (Giulia) "Aperitivo a milano? Navigli, Piazzale Susa. (Sonia); "Cioè soprattutto al triennio in cui ero in una classe molto eterogenea c'erano quelli come me che erano dei poveracci, andavano sui Navigli dove si sfondavano di cibo, chi se ne frega se...lo sai che ci sono i topi sui Navigli!" (Marianna T.); "Da più giovani facevamo l'aperitivo sui Navigli; facevamo più caso al gran buffet. Ad oggi sono due anni che non vado più perché è molto dozzinale e ora cerchi il locale che propone la cosa sfiziosa e di qualità. Adesso che siamo più grandi ci facciamo più caso" (Manuel); "...siccome io associo molto i Navigli e più o meno cadi bene hanno una qualità di cibo buona"



(Lavinia); “(...) vivendo qua a volte andando sui Navigli” (Mari); “*ne proviamo* uno alla volta. Abitando vicino ai Navigli è veramente ‘oggi proviamo questo e sabato prossimo l’altro’” (Andrea).

**La scelta cambia in base alla compagnia:**

” Se la compagnia è più esigente si guarda l’estetica del locale per persone di un certo livello. Deve avere un certo stile” (Marianna T.).

**È comunque vagliata in termini di distanza, accessibilità e comodità rispetto al proprio percorso:**

“Da raggiungere tranquillamente da me e dai miei amici in 15/20 minuti a piedi o anche con la metro, tram” (Andrea) “Se devo far serata ai Navigli faccio aperitivo in zona, altrimenti mi cerco quello buono.” (Manuel); “Si va dove si sta bene, comodo col parcheggio (...) vivono tutti là o c’è qualcuno che ha esigenze e vanno più vicini a casa sua” (Maria Stella).

**Una volta in loco, ci si avvicina alla parte esterna del locale; si tenta di carpire il maggior numero di informazioni anche sull’interno: arredi, luci, musica, stile (es: schietto, moderno, antico), rifiniture, colori, posti, pulizia. Tuttavia, il tacito accordo per cui una prima ispezione venga considerata lecita facilita tutto il processo di valutazione:**

“Guardo da fuori struttura, luci giuste e atmosfera particolare. No tavoli di plastica e luci a palla” (Giancarlo); “(...) luce giusta colori e rifiniture carine, spazio aperto con bella vista” (Manuel); “io per deformazione guardo il bagno per rendermi conto se il locale se è pulito o meno” (Marianna V.); “Si si! io entro e do un’occhiata. Rimbalzo anche i camerieri! Prima do un’occhio. Guardo quello che c’è sui tavoli.” (Elena C.)

**Altro motivo di riflessione sono i clienti presenti: essi sono la riprova della tipologia di locale; e la sua qualità, evinta dalla loro numerosità, che tuttavia dovrà essere ragionevole per evitare esperienze sgradevoli:**

“La differenza sono le persone...quanta gente c’è dentro. È una cosa istintiva che ti fa valutare sull’affluenza anche se non è corretto...” (Alessandro); “Mi colpisce quanta gente c’è fuori perché se il posto vuoto e il posto accanto è pieno una ragione ci sarà” (Federico); “Guardo quante persone ci sono dentro: è un comfort psicologico” (Alessio); “Guardo stile e tipologie di persone” (Chantal); “Se sono con una ragazza e voglio stare con lei e c’è gente che urla e fa casino e c’è il macello vado in un altro posto.” (Manuel).

**Elemento importantissimo nella scelta è il prezzo (basso):**

“Sennò pizza” (Laura); “Per scegliere i canoni sono tre: uno è quanto costa (...)” (Federico).

**Deve essere necessariamente economico; la cifra massima spendibile si aggira sui 10/12 euro; e c'è molta attenzione al rapporto qualità/prezzo:**

(...) se costa comunque 11/12 euro deve essere qualitativamente eccellente.” (Federico); “Per L’aperitivo a buffet si ha una soglia di tolleranza maggiore ma perché si mangia di più pel cui si parte dai 10 euro; si arriva ai 15 per qualcosa di particolare. Il prezzo massimo in un posto particolare 15 (...) sennò cena” (Giancarlo).; “Un prezzo di 15 euro è giustificato da un’offerta particolare come l’aperisushi:” minimo 8/9 euro aperisushi 15 (...)” (Raffaella).

**Tuttavia, quando il servizio è migliore, in termini di qualità e di location, i consumatori riconoscono un maggior valore dell’offerta, e sono disposti ad un maggior esborso:**

“(...) se è qualitativo, cibo e bevanda 20 euro ci arrivo... se buono e ne vale la pena...anche 22 euro.” (Alessio); “ Per l’aperitivo classico, da spendere non più di 5 euro quindi questo è chiaro. *Ma se sono con mia sorella che non ha mai visto Milano e ci tengo a far vedere il Duomo al tramonto dalla terrazza della Rinascente, allora sono disposta a spendere 10 euro per bermi un calice di vino e due patatine in croce... per ammirare la vista, per l’esperienza... sì per l’esperienza*” (Marianna T.).

**Una volta all’interno del locale il primo contatto è col personale, di cui si valuta l’affabilità e accoglienza:**

“Primo guardo quanto mi sta simpatico chi gestisce il bar, a pelle.” (Alessandro); “Uno che mi piace è Kings pub...c’è (...) personale affabile. Ho fatto amicizia con i camerieri, mi sono ambientato!” (Andrea)

**La fase di valutazione ha il suo apice nel momento in cui il consumatore si confronta con la componente food dell’offerta: il buffet; deve essere imprescindibilmente: abbondante, di qualità, ampio nell’assortimento (pasta, carne, verdure ecc) e vario (pasta con verdure, al ragù, al formaggio ecc):**

“Andiamo dove c’è offerta di cibo più sostanziosa. Buone birre e cocktail (...) devono avere assortimento buono, di bevande e cibo” (Andrea); “Comunque è in base al cibo quantità e qualità che si sceglie; e l’estetica conta meno” (Lavinia).

**Può davvero essere molto variegato: si va da patatine, olive, finger food ad antipasti, dessert e piatti particolarmente elaborati:**

“...patatine, olive, nachos, grana, affettati, pizza, focaccia, pasta fredda o più complesso, carne come il pollo al curry. C’è di tutto [...]!”(Sonia); “Nell’apericena dove sono stata sembra proprio di essere quasi al ristorante: trovi la pasta fredda e calda, le polpette, i pezzettini di carne. Almeno sui Navigli fanno questi lunghi buffet e trovi in un angolo il buffet dei dolci con waffel, crepes, torta alla mela. (...) ho primo, secondo, contorno perché trovo l’insalata, la frutta... ci sono anche ciotole dove ci sono mele pere banane e frutta di stagione e poi passi al dolce” (Marianna V.)

**Quanto la componente alimentare diventa importante sono ordinati drink più impegnativi, quindi birre più ricche o cocktail, alcolici e non alcolici. Si beve soprattutto lo Spritz ma anche**

Moscow Mule, Hugo, Mojito, Cahipiroska, Long Island, Gin Tonic, Negroni, Imbruttito, Sbagliato, Mito, Americano o cocktail di frutta:

” “Ho notato che se uno non conosce i cocktail tende a prendere i classici, quelli per sentito dire, che sono Negroni... e la famiglia dei cocktail da aperitivo quindi anche l’Americano e lo Sbagliato.” (Alessio); “Mi piace lo Spritz e il Mojito. Gli alcolici più pesanti non si accompagnano bene all’ora presto. Non prendo il Negroni ma qualcuno lo fa.” (Maria Stella); “Gin Tonic o Spritz.” (Sonia).

**Il cliente, del beveraggio, nota l’estetica: l’idoneità dei bicchieri ai drink e le guarnizioni; conta anche l’ampiezza dell’assortimento, e viene apprezzato l’inserimento di vino e birra; dei cocktail è importante: 1) i prodotti utilizzati; 2) il mix finale; 3) la quantità di ghiaccio:**

“Comunque anche la guarnizione dei cocktail è un indice qualitativo. Per esempio la fogliolina nel Mojito: anche l’occhio vuole la sua parte. È un indice qualitativo della bevanda. È uno, più uno, più uno...se vedi che il cibo va bene ma poi vedi che per il cocktail usano il bicchiere standard è negativo... ma se ci sono tre cocktail diversi e tre bicchieri diversi è un indice qualitativo, perché il barman in teoria dovrebbe sapere che si devono usare bicchieri diversi a seconda della tipologia della bevanda. Ad esempio nell’analcolico la presenza di frutta fa capire che almeno è nello standard” (Alessio); “Io ho un’amica veneta che ci ha educato al buon Spritz, giusto equilibrio tra Aperol e prosecco. Io o lo trovo annacquato con tanto ghiaccio o è fortissimo. No troppo annacquati... ci vuole la giusta proporzione... (Elena C). Quando gli mischiano si parla della giusta combinazione (...) bevo moltissimo puro ma non all’aperitivo.” (Federico); “Prendevo o prosecco macchiato o Crodino macchiato col Martini bianco perché diventava molto più dolce. Guardo il risultato finale. Ma ovvio: se invece di Crodino o Martini ci metti un’altra cosa il risultato finale è un’altra cosa.” (Alessandro).

**I prodotti di marca più citati sono il Campari e l’Aperol; l’uso dell’originale viene dato per assunto, tanto da essere identificati per nome; altri, come il gin e il rum invece non vengono questionati:**

“Cioè io so che se chiedo Campari *Spritz* mi danno esattamente quella cosa cioè in quel caso il nome del prodotto ha identificato il prodotto. Se invece è una cosa generica come gin o tequila in quel caso la marca non c’è scritta tra gli ingredienti del cocktail” (Alessandro); “Il cliente non si pone il problema sul marchio del prodotto utilizzato. Dicono il nome perché è nato così. Non ha senso diversamente. Il marchio porta con sé quest’identificativo. Il nome del liquore definisce quell’identità. (Marianna T.); “Il prodotto io lo associo di più allo Spritz ...lo associo al tipo di cocktail cioè perché a me piace quello...” (Laura); *Con cosa è fatto lo spritz?* Prosecco, Aperol e soda [...] a Venezia lo fanno col Campari.” (Alessandro); “Sì...poi ti dicono prosecco ma c’è prosecco e prosecco... come il rum... non ti dicono se c’è il Pampero o un’altra cosa che non conosco... ma lo Spritz è Aperol o Campari: non ti scappa! (Marianna T); *Cosa c’è nello Spritz?* Dipende: lo fanno con l’Aperol o il Campari e poi c’è lo spumante. A Venezia c’è lo Spritz con l’altro Aperol ma non ricordo il nome... una cosa un po’ più rosso scura. *Nel Negroni c’è* gin Campari e Martini mentre nello Sbagliato al posto del gin lo spumante e la fetta di arancia. [...]. Se sono di qualità posso scegliere che gin mettere anche se nel Negroni effettivamente non l’ho mai scelto. (Manuel).

**Per birra e vino il massimo dettaglio è la tipologia, o non si va oltre la conoscenza di una sola marca:**

"Chardonnay, poi mi danno quel che hanno (...) Parlando di vino preferisco se hanno il Muller Thargau (Giulia); "Si do un occhio... poi magari prendo la solita roba ma vedo se c'è qualcosa di particolare. *Guardo* la tipologia di vino. Di solito prendo il Bollicine o il Francia Corta" (Marco); "Primitivo piuttosto che...se prendo il calice non chiedo" (Raffaella); "Rossa, bionda, weiss. Chiedo se di rossa hanno la Macfarland e come bionda la Pilsner. Finisce qui il mio interesse per il mondo delle marche" (Raffaella).

**Tuttavia, ci sono clienti anche di più esperti o interessati:**

"Per la realtà italiana Birrificio Paladin a Trento, Lambrate di Milano (...) Sono birrifici con il loro marchio e hanno una gamma diversa a seconda di quello che offrono, a seconda dei diversi stili di birrificazione."(Andrea); "Sì, pretendo che me lo dicano (il marchio del vino): devo anche essere un po' informata su quello che prendo" (Francesca); "Sui vini chiedo se poi è un enoteca...chiedo e mi faccio consigliare"(Marco); "Io consiglio una birra fresca, non si intende la temperatura, una birra che sia senza troppe bollicine quindi liscia, tipo una lager o una weiss" (Federico).

**La scelta del drink può essere determinata da cosa si mangi e da quanto si mangi, per cui si opta per un cocktail più leggero o più pesante, piuttosto che per un calice di bianco:**

"Cerco cose fresche, dissetanti e non tanto dolci quindi già lo Spritz è ok ma se devo scegliere... Mojito tutta la vita. Per qualcosa di più così c'è lo Spritz ma quando il mangiare è molto meno... perché altrimenti bevo rum quando posso mangiare di più" (Elena C.); "Lo Spritz non è che spettacolarmente buono ma è un gusto rinfrescante che non è pesante e che aiuta la convivialità. Sì, c'è gente che prende alcolici dolci quando mangia. Non è una questione di prendere un alcolico amaro ma qualcosa che non dia fastidio. Se prendi una Pina Colada, che è una cosa veramente fruttosa, ti distrugge il resto." (Federico); "Lo Spritz... non ho mai pensato che stesse meglio il calice di bianco. È un pass partout" (Chantal).

**All'interno del locale vigono regole esplicite per cui il cliente: può essere servito al bancone e restare in piedi; fatto accomodare al tavolo ed esser servito in toto; serviti i drink ma il cibo no:**

"Poi ti puoi anche sedere ma è più una cosa che fai in piedi."(Lavinia); "Può essere al bancone ma di solito al tavolo"(Manuel); "Può essere servito o al buffet." (Maria Stella).

**Nell'aperitivo con buffet il cliente solitamente: si accomoda al tavolo e ordina da bere; nell'attesa si serve e torna al posto col piatto pieno; arrivati i drink, paga. È la pratica di consumo agita in senso stretto:**

"Vai, chiedi se c'è posto, ti fanno sedere, ti danno il menù, vengono a prendere l'ordine, ti portano loro da bere, prendono l'ordine, quando tornano paghi (...)." (Alessandro).

**Nel momento dell'ordine i consumatori abitudinari tendono a prendere "il solito":**

"Io no perché io vado di Spritz o chiara piccola." (Chantal); "Gli altri chiedono il menù a me non tange. Io chiedo Spritz e prosecco e vino bianco" (Elena C); "No, io prendo sempre il San Pellegrino" (Benedetta).

**In caso di sperimentazione sono d'aiuto il consiglio e la scelta di amici, il personale e il menù, soprattutto per categorie di prodotto non conosciute o lette in maniera molto generica:**

"In realtà lo assaggiato ad un ape a Bressanone 6 anni fa o 7... Non mi hanno detto che era alcolico perché ho seguito la massa. Hanno ordinato tutti l'Hugo e io, per non sentirmi in difetto l'ho preso, tanto che ridevano tutti tra loro perché io non bevo alcolici di mio. Loro non mi hanno detto nulla e io come una babba l'ho bevuto e ho detto: buono questo succo di frutta! Eh sì non è male! Quindi hanno iniziato a ridere...dici che non bevo alcolici ma qui c'è il prosecco!" (Marianna V.); "Possa chiedere consiglio agli amici più esperti che facciano da mentore"(Sissy); "Di base ordino vino bianco comunque soprattutto friulano e veneto che per me sono i migliori (...) Sì. C'è stata una persona che mi ha avviato al vino bianco." (Francesca); "Ma non tanto il consiglio più che altro sono lì che uno prende la Ribolla Gialla o il bicchiere di vino e allora sono lì e dico: cavolo cambio idea!".(Lavinia).

"Sui vini chiedo se poi è un enoteca...chiedo e mi faccio consigliare. Se è un posto dove c'è il cameriere o il proprietario ma li vedo non esperti allora faccio io" (Marco); "Posso chiedere quello che mi pare quindi chiedo al barman qualcosa per me spiegando i miei gusti e loro interpretano (...) mi sento protagonista della cosa"(Francesca); "Dipende da come si pone: mi piacciono quelli che vengono e propongono in modo proprio scherzoso e dinamico i vari cocktail, anche se tu scegli il tuo. Però sono lì che ti dicono: sai facciamo l'Amaretto mettendo il limone al posto dell'arancia...o che ti illustra: nel buffet stasera abbiamo...Siamo capitati in un posto che ci dicevano che c'erano dei cannoli con il riempimento "vero" perché il proprietario era siciliano e si faceva portare la crema da una pasticceria siciliana esterna...è lì senti che il cameriere è partecipe e che crede in quello che sta facendo." (Marianna V.); "Il barman conta da 1 a 10, 5/6 perché *il cocktail* è standard: devi seguire solo le istruzioni. Solo se ti propone qualcosa di diverso... Quando fanno cocktail diversi è riconoscibile perché già te lo dice il cameriere, mi è capitato due volte...c'era poi un barman più creativo o addirittura geniale ... che prendeva l'ordinazione e proponeva i suoi cocktail perché si doveva far conoscere come persona, e li narrava. O me lo narri e mi spieghi perché mi devi far provare qualcosa che io non conosco... (...) se non me lo narri è difficile che prenda in considerazione qualcosa che non ho provato (...) che non sia già quello che mi piace...spiegamela. Nel vino sì: nel vino quando mi narrano dove, come quando, tendo a sceglierlo. Almeno lo provo. Per i cocktail di meno perché ci sono gli standard"; "Sì se so che è bravo... magari sì mi faccio consigliare dal barman." (Maria Stella).

**Un incentivo a sperimentare sono le promozioni, le quali devono essere in linea con i propri gusti per convincere:**

"Mi lancio anche se ci sono delle promo ma sulle mie corde." (Sonia); Non *ho prodotti* preferiti. Quando gli mischiano si parla della combinazione, perché io la vodka da sola non la bevo ma cocktail a base vodka con altri due o tre alcolici la bevo (...)" Per me è la categoria che fa la differenza nel provare: la tipologia non la marca." (Federico); "Chiedo se una cosa è poco dolce. C'era ragazza un'estate che consigliava cocktail martini, ho accettato il consiglio e ho chiesto versione dry. Mi piacque e l'ho preso ripetute volte perché rispetto allo Spritz aveva un sapore più frizzante e fresco. Era con la menta e con l'apericena ci stava" (Marianna T.); "Si non mi faccio problemi a provare ma dopo di che sono molto selettivo. Provo per il gusto di provare. Se ho occasione e succede perché dire di no. Lo provo ma non so se la seconda volta riprovo perché comunque so cosa mi piace. Posso provare tutto poi mi piacciono più o meno le stesse cose" (Terenzio).

La convivialità tipica del momento può incoraggiare situazioni ilari, simpatiche e goliardiche da immortalare, per cui non è raro l'utilizzo della fotocamera su mobile. Si condividono poi le immagini su WhatsApp, o anche sui social:

"Guardando altri gruppi c'è qualcuno che tira fuori il cellulare e fa le foto; però è una cosa che fai più quando hai una novità da mettere su Facebook. Quando fai le foto per pubblicare però, nel bene e nel male, è una cosa che fai per novità... ma l'aperitivo è una cosa talmente frequente che se giri con la stessa comitiva non è che ti fai la foto tutte le volte... magari la fai in una reunion oppure la prima volta che esci coi colleghi... poi ci sono quelli che si fanno la foto tutte le volte... (...). A me può capitare che un vino sia talmente buono che lo fotografo e lo metti su Instagram (...). Mi è successo di andare al bar allestito da un regista famoso ed ero con mia sorella e mi sono fatta la foto, ma perché era il bar di Wes Anderson. Ho bevuto davvero un Chinotto...mi hanno portato due robine presentate bene e magari fai foto al cibo presentato bene. Ormai la foto del cibo si fa sempre però se fai apericena fai la foto agli amici: è una cosa goliardica. Per il resto o è legata al drink o al locale particolare. (Marianna T.);" Sì, forse le prime volte sì, non tanto io. Comunque fai la foto la prima volta poi chi se ne frega (...). La situazione come quelli che fanno foto al cibo? Ogni tanto lo faccio se è fatto bene o per rifarlo io, ma non fotografo la pizza o le patatine per l'occasione (...). Comunque deve essere bellissima, la torta, o fatta talmente bene... ma in generale non mi viene. Comunque non è una cosa che vado a cercare, lo tollero una o due volte" (Lavinia);" Durante gli aperitivi le persone si fanno un sacco di selfie" (Marianna V.); "Capita ma non le pubblichiamo, ce le scambiamo all'interno su WhatsApp (Laura);" Può capitare. Se torno a casa magari faccio aperitivo con persone che non vedo da tanto tempo la foto ci sta, ma non per ostentare l'aperitivo ma per dire: siamo tornati insieme dopo tanto tempo...!" (Benedetta).

D'altra parte anche gli stati d'animo predispongono in tal senso: infatti, si parla di serenità, gioia, relax, spensieratezza:

"Boh cosa può essere? Una pausa... lo definirei una pausa, sì una pausa.... un sostare...sento relax..."(Laura); "Se si è in compagnia di amici c'è spensieratezza e felicità, vivacità, piacere di parlare" (Marianna V.); "Tutte le emozioni che associo alla convivialità normalmente quindi serenità, gioia, relax ma comunque quella sensazione che provi quando sai di aver staccato e non hai impegni imminenti...tutto ciò che consegue dall'avere la testa libera. (...) in questi momenti è una celebrazione dello stacco da lavoro." (Federico);

Tuttavia, se la compagnia non è gradita si può provare malessere e disagio:

"Provo felicità ma ammetto che in contesti che coinvolgono il gruppo dei colleghi mi sento irritata e provo disagio a livello emotivo perché comunque temo sempre di dire la cosa errata o di passare per quella che non ha le conoscenze plus ultra del settore" (Marianna V.). " Dipende dalla compagnia con cui stai. Di lavoro non è certo rilassante" (Giancarlo).

### 5.3.7 Post acquisto

Nel post acquisto ci sono due eventualità: il cliente decide per la ripetizione dell'esperienza e passaparola positivo, o la situazione opposta:

“Consiglio quando c’è un buon rapporto qualità-prezzo” (Maria Stella); “Se mi sono trovato bene lo consiglio.” (Giancarlo); “Se mi sono trovato male non ci vado e ne parlo male.” (Manuel)

**Il primo motivo di riacquisto è la componente food, soddisfacente in quantità che qualità:**

“Se il cibo è cattivo e sono lì per l’apericena non torno perché son là per mangiare” (Alessio); “Se mi trovo come cibo (e persone) torno.” (Lavinia); “Allora: bere buono e cibo no non torno. Il contrario sì” (Giancarlo). “Se il cibo è buono e il bere no torno comunque perché (...) non vado a bere *ma a mangiare* (...) prendo qualcosa di confezionato.” (Sonia)

**Tuttavia, il ritorno è determinato anche dalla livello del beverage, che deve essere almeno accettabile:**

“Entrambi devono essere accettabili (Laura);” Per tornare? tutti e due di qualità.” (Elena)

**Se ciò non si verificasse viene aggirato il problema scegliendo un prodotto confezionato, non suscettibile di variazione:**

“Sono tutti e due importanti ma se il cocktail è cattivo (...) posso prendere una birra perché è quella e non si sbaglia” (Manuel).

## 5.4 Discussione

L’aperitivo è una pratica in cui paradossalmente, ma neanche troppo per la vita di oggi, il bisogno sociale è il detonatore del processo d’acquisto, superando in qualche misura anche quello fisiologico. Ciò trova spiegazione nel fatto che essa offra l’opportunità, più di ogni altra occasione di consumo alimentare, di contentare la prima esigenza durante la soddisfazione della seconda, imprescindibile ed inevitabile; l’individuo riesce così ad appagare la sua necessità di relazione all’interno di un passaggio obbligato nella quotidianità di una persona, tra le pieghe di una routine che così com’è non lo permetterebbe. Per tal motivo, il consumatore sceglie questa soluzione non optando per altre: si può dire che il bisogno fisiologico ne motiva l’esistenza ma quello sociale l’acquisto. Così come concepito dagli intervistati, infatti, l’aperitivo va a sostituire la cena, inserendosi nei momenti disponibili a fine attività lavorative, permettendo la prosecuzione della propria routine settimanale senza intoppi grazie ad un perfetto fitting temporale. Tutto questo deve essere necessariamente economico.

La fattispecie alla quale si fa riferimento è la terza, ossia buffet con beverage importante, di cui se ne ha comprensione in base al rapporto cibo/bevande; il prezzo fisso include: la componente food accessibile in modo illimitato e i drink, di cui si paga a parte ogni unità addizionale rispetto all'offerta base, sono abbondanti forti e complessi, come esemplificato in modo ideale dai cocktail.

Gli intervistati raccontano di una pratica in cui si può socializzare, e caratterizzata da una ricca offerta alimentare; deve necessariamente proporsi come alternativa del pasto: è una componente del servizio ormai data per scontata.

L'aperitivo è definibile come una pratica di consumo finalizzata a soddisfare il proprio bisogno di relazione; è adattabile alla tipica routine di oggi, in cui si cerca risparmio di tempo ed energia; ed è capace di provvedere appieno alle esigenze fisiologiche, in modo conveniente.

Quest'occasione è interessante per tutte le fasce d'età analizzate, sia per l'economicità che per la flessibilità: queste due caratteristiche la rendono alla portata di tutti e particolarmente democratica.

La formazione del gruppo è la fase successiva alla percezione del bisogno ed amplia il modello originale, configurandosi in modo discreto lungo la CJ: la pratica viene concepita già in partenza come vissuta da una collettività. Questo step è supportato dalle tecnologie. L'aggregazione infatti può avvenire face to face, ma ancor più tramite le App di messaggistica istantanea dei dispositivi mobili; così i singoli consumatori riescono a raggiungere gli altri in modo facile ed immediato e a riunirsi: si consideri quindi un consumatore collettivo quale interlocutore.

La raccolta informativa prevede due percorsi differenti, a seconda che si tratti di un primo acquisto o di un acquisto ripetuto:

- per un primo acquisto la raccolta è esterna e parte ex novo; si attinge da fonti: 1) offline- scambio informazioni in modo fisico e diretto con soggetti estranei al gruppo; 2) online - blog, siti di recensioni, sito del locale-;
- per l'acquisto ripetuto la ricerca è interna; si attinge alle esperienze personali, ripetendone una di cui già si avuto prova.

L'aperitivo è una pratica ordinaria e "easy" quindi l'impegno investito nella raccolta informazioni dovrà essere molto limitato: a volte non c'è il tempo ma nemmeno la voglia. Essendo un'occasione di consumo ormai molto frequente, lo sforzo cognitivo nel compiere



la scelta deve essere minimo; in quanto acquisto routinario, quindi ad alta frequenza, il cliente tenderà ad optare sempre per la stessa soluzione, in modo da facilitare il processo ed evitare ulteriori implicazioni. C'è anche il caso in cui la finalità della pratica non permetta a priori di perdersi in questa fase, perché controproducente.

Il consumatore avrà un alta propensione alla fedeltà una volta trovato un servizio soddisfacente, in ordine a due motivi: 1) evitare esperienze negative; 2) sfruttare appieno la convenienza del servizio, vanificata da un eccessivo sforzo in fase di raccolta.

Sicuramente la tipologia di persone con la quale ci si incontra, amici o colleghi, e la qualità della relazione, conoscenti o amici di vecchia data, incide sulla ricerca, che sarà più o meno approfondita: le caratteristiche dell'offerta devono infatti adattarsi in considerazione a tutto il gruppo, rendendo magari necessaria un'ulteriore verifica.

Il consumatore sceglie il locale in base a: zona, struttura, clientela, personale, prezzo e offerta alimentare.

Anche la fase di valutazione viene condizionata dal tipo di persone con le quali ci si accompagna, per cui potrebbero essere necessari requisiti di più alto valore.

La zona è criterio a priori perchè inquadra il livello e la tipologia di servizio a cui si vuole accedere. Tuttavia, è valutata in base al percorso: distanza e posizione devono facilitare la routine quotidiana e gli spostamenti; questo vale anche per l'accessibilità: raggiungibile coi mezzi, a piedi piuttosto che con l'auto.

Il cliente si approccia primariamente alla struttura fisica esterna; egli cerca di carpire più informazioni possibili anche sugli elementi interni -arredi, luci, musica, stile (es: schietto, moderno, antico), rifiniture, colori, disposizione dei posti, pulizia; tuttavia, la valutazione viene compiuta in una dinamica in/out, per cui si può tranquillamente entrare nel locale senza compromettersi nell'acquisto: si cerca di evincere ulteriori informazioni e di avere conferme o meno di quanto già percepito da fuori. Questa dinamica espone il locale ad una sorta di prova preventiva, giocata sugli elementi maggiormente estetici; anche il tipo di clientela è inclusa tra i criteri di valutazione, usata come proxy della tipologia di locale; la numerosità dei consumatori presenti diventa invece un utile indizio per evincere la qualità, quanto basta per ipotizzare un'offerta di un certo livello; ma un eccessivo affollamento scoraggia l'acquisto.

Il prezzo è fondamentale: che l'aperitivo debba essere economico è assodato a priori. Tuttavia, se l'offerta è particolarmente soddisfacente può essere oggetto di contrattazione: i clienti sono disposti a spendere di più a fronte di un miglior acquisto. Essi riconoscono infatti ad alcuni elementi, in relazione alla componente alimentare o alla location, la capacità di dare un reale valore aggiunto.

All'interno del locale il cliente ha contatto col personale -camerieri, proprietario, barman- del quale è importante l'affabilità e l'accoglienza; ciò trova giustificazione nel bisogno sociale: i clienti vogliono relazione e svago a trecentosessanta gradi ed essere accolti da un senso di familiarità; trattandosi della vendita di un servizio tout court il personale è già di per sé molto importante ma, in questo caso, il suo ruolo viene in qualche modo amplificato.

Gli elementi fin qui elencati sono molto importanti in vista della scelta. Tuttavia, ciò che determina l'acquisto è la componente alimentare: il buffet deve essere abbondante e vario. Questo aspetto è imprescindibile poichè il bisogno fisiologico non è negoziabile, e il cliente vuole togliersi la fame.

In genere il consumatore si aspetta di trovare sì prodotti confezionati, come patatine olive e arachidi, ma soprattutto piatti molto più elaborati, come lasagne e polpette di carne, capaci di soddisfare la fame in modo degno di una cena.

Quando la componente alimentare diventa più importante, i clienti optano per drink più complessi e dissetanti: i cocktail, alcolici e analcolici. Dovendo accompagnare un pasto completo il consumatore è "costretto" ad ordinare qualcosa di più lungo e che si leghi bene al cibo: è per questo che il cliente nota bicchieri e guarnizioni poichè il cocktail, più di ogni altro drink, si caratterizza per questi elementi; ed è proprio lui il protagonista indiscusso dell'aperitivo, per capacità e gusto. Ce ne sono alcuni che caratterizzano la pratica in modo palese: primo fra tutti lo Spritz ma anche Negroni, Imbruttito, Sbagliato, Mito, Americano, Moscow Mule, Hugo, Mojito, o i più generici alla frutta per chi beve analcolico. Anche il mix dei prodotti e la quantità di ghiaccio sono importanti, perché determinano il gusto finale della miscelazione. I prodotti utilizzati possono essere identificati con la marca, come nel caso dell'Aperol e il Campari, dei quali l'uso dell'originale è dato per scontato; oppure non questionati come nel caso del gin o del rum.

Poi vi sono altre categorie, come la birra e il vino, il cui assortimento è letto in modo generico e il massimo dettaglio di riferimento è la tipologia, o una sola marca. Tuttavia, è molto apprezzato il loro inserimento in offerta, per interesse personale o expertise del cliente. Non

è da escludere, tuttavia, che tale gradimento sia dovuto ad una maggior adattabilità del beverage alle proprie esigenze, di paripasso alla componente food, che può essere fruita in modo totalmente personalizzato.

Una volta compiuta la valutazione, si prende posto nel locale secondo le regole esplicite di un aperitivo del terzo tipo - drink con servizio al tavolo e buffet self service-; inizia la vera e propria pratica di consumo, descritta secondo una sequenza che si sviluppa in tre azioni discrete: ordine, consumo e pagamento.

Al momento dell'ordine i clienti possono:

- agire secondo abitudine;
- provare qualcosa di nuovo.

In quest'ultimo caso: 1) si aiutano con il menù; 2) prendono spunto dalle altrui ordinazioni; 3) chiedono consiglio al gruppo; 4), chiedono consiglio al personale; 5) considerano una promozione; in sostanza: cercano un supporto esterno.

Dopo l'ordine, il cliente si serve al buffet e torna al tavolo con le vivande; usualmente paga a ricezione dei cocktail.

Durante il consumo si socializza, ci si relaziona. In questo clima di convivialità possono verificarsi situazioni ilari e divertenti, degne di essere immortalate: gli ormai onnipresenti device mobili servono (anche) a questo; e poi si "condivide", su WhatsApp o social: d'altra parte gli stati d'animo –gioia, spensieratezza, relax- sono terreno fertile per momenti di goliardia; si può anche provare malessere e disagio, ma ciò è causato dalle persone con le quali ci si accompagna e non dalla situazione in sé.

Una volta conclusa l'esperienza inizia la fase di post acquisto: il primo motivo di ritorno è il cibo soddisfacente: ciò rende consigliabile il servizio anche ad altri, online e offline; per contro, un'esperienza non gradita innesca un passaparola negativo, e il consumatore cercherà un'alternativa, qualcosa che sia adatto alle proprie aspettative.

Tuttavia, anche il beverage deve essere "accettabile" e non andare al di sotto di un livello minimo standard.



## 5.5 Conclusioni

L'obiettivo della fase esplorativa è stato quello di rilevare la CJ e la pratica di consumo.

La letteratura ha fornito i modelli di base per ricostruire entrambe, e hanno messo in evidenza la natura prettamente sociale dell'occasione di consumo esaminata.

Dall'analisi è emerso che il bisogno fisiologico, che sta alla base della spedizione d'acquisto, si vede in qualche modo superato dal bisogno di socializzazione; non per niente anche il consumatore è un consumatore collettivo, che si forma all'inizio della spedizione d'acquisto.

La ricerca empirica ha mostrato inoltre una raccolta informativa che fa capo alle caratteristiche del service provider. Da distinguere due meccanismi: 1) primo acquisto: si compie una ricerca esterna, da fonti online e offline; 2) acquisto ripetuto: il cliente si rifà ad esperienze pregresse.

Pertanto il produttore dovrà tener conto del bisogno reale del consumatore e non un altro; nonchè di una scelta d'acquisto ponderata sulle qualità del distributore: data la natura del settore che impone la disintermediazione col cliente, l'azienda non può che considerare una possibilità d'azione che parta da tale "assunto"; tuttavia, l'elevata competitività del mercato, estremamente polverizzato, gli conferisce un notevole vantaggio poichè il retailer avrà bisogno di risorse per distinguersi.

L'analisi ha messo in luce gli aspetti concreti della pratica ma anche quelli emozionali, teleologici e culturali. In questo modo la comprensione delle dinamiche di consumo si fa più chiara, non soffermandosi ai soli risvolti funzionali. Inoltre, è stato possibile inquadrare il ruolo dei prodotti all'interno della più complessa offerta del service provider.

I beni di marca esprimono una differenza sostanziale tra food e beverage. Se nel food il brand "scompare", nel caso del beverage il marchio può avere una funzione molto rilevante: i più noti sono infatti ingredienti essenziali di cocktail che tradizionalmente caratterizzano la pratica, con cui hanno un legame implicito attraverso la ricetta del bevaggio, quindi, nonostante la fase di manipolazione, hanno un ruolo fondamentale ed una forte interazione col consumatore. Tuttavia, ciò si presume quando il cliente è già all'interno del locale.

Lungo la CJ, invece, ci sono situazioni in cui questa prossimità non è possibile; ma conoscere le modalità di raccolta informativa e delle logiche di valutazione può dare utili insight per raggiungere il consumatore già nelle prime fasi d'acquisto, a vantaggio del

produttore e del service provider. I marchi che dominano il bevaggio possono così sviluppare il proprio mercato in considerazione delle dinamiche che lo caratterizzano.

## 5.6 Il ruolo del brand

L'indagine qualitativa ha mostrato il processo empirico attraverso il quale il consumatore si appropria del servizio e come lo consuma: comprendere come ciò avvenga nel suo habitat naturale (Shankar et al 2011) e' il solo modo per capire le logiche di scelta e i suoi comportamenti, alla luce delle circostanze che nei vissuti dei clienti conducono all'acquisto, assumendo così il loro punto di vista (Christensen, Berstell e Nitterhouse; Christensen e Hall 2005).

Una volta ricostruita la spedizione d'acquisto e la pratica di consumo, il produttore deve capire come raggiungere il consumatore, in un mercato in cui il cliente guarda in prima istanza all'offerta del service provider; i brand si inseriscono in un processo in cui non sono cercati in modo diretto: per questo motivo egli dovrà considerare non un utilizzatore di prodotto ma uno shopper di servizi (Shankar et al 2011). L'azienda vende i propri beni passando attraverso le maglie della distribuzione: il tipo di settore (alimentare) e il tipo di offerta (servizi) non rendono possibili altre ipotesi di intermediazione; in contemporanea il service provider si muove in un mercato estremamente polverizzato e altamente competitivo, cercando di vendere il proprio prodotto.

Lo scenario che si tratteggia vede in gioco tre attori -il produttore, il distributore e il consumatore- il produttore cerca di vendere al consumatore finale sul mercato B2C, cosa che dovrà mettere in atto passando necessariamente per quello B2B; da parte sua il distributore vuole vendere il proprio servizio sul un mercato B2C, in cui le dinamiche competitive risultano particolarmente sfidanti; il consumatore invece è alla ricerca di un servizio, di una soluzione di consumo, della quale i prodotti compongono l'elemento principale dell'offerta del distributore ossia quella alimentare.

Il produttore deve quindi preoccuparsi di erogare la propria brand experience attraverso un processo d'acquisto e una pratica che fanno capo al servizio: per far ciò deve tener presente l'esperienza di marca.

La customer experience “consists of individual contact between the firm and the customer at distinct points in this experience, called touch point (TP)” (Lemon e Vehroef 2016). Essa può essere riferita ad uno specifico aspetto dell’azienda (Lemon e Vehroef 2016), quale il brand (Brakus, Schmitt, Zarantonello 2009), per cui si parlerà a proposito di brand experience.

La brand experience è un concetto che si focalizza sulla risposta del consumatore all’offerta, cosa che avviene lungo la CJ; la CJ è invece il processo utile per compiere l’acquisto, e attraverso il quale la *brand* experience si realizza: in sostanza, la *brand* experience si concretizza attraverso la CJ (Lemon e Vehroef 2016). Quanto detto mostra una netta distinzione tra i due costrutti, da considerarsi differenti e separati (Lemon e Vehroef 2016). Appare evidente che l’esperienza includa il punto di vista del consumatore, la sua reazione soggettiva (Lemke et al., 2011; Meyer e Schwager, 2007; Pine e Gilmore, 1999; Verhoef et al., 2009; Zomerdijs e Voss, 2010), mentre il processo d’acquisto sia una serie di fasi attraverso le quali acquisisce la proposta di vendita.

Per quanto detto è anche necessario individuare i touch point, poiché è attraverso di essi che si “tocca” il consumatore e si realizza la brand experience (Schmitt 2003). La loro analisi è utile per stabilire priorità e risorse, da assegnare in base all’influenza (Edelman 2010).

Essi sono definibili “as episode of direct or indirect contact with the brand” (Baxendale et al 2015), in quanto alcuni possono non essere sotto il controllo diretto dell’impresa (Stein e Ramaseshan 2016; Meyer e Schwager 2007; Verhoef et al 2009; Lemon e Vehroef 2016); è un qualsiasi contatto (touch) col brand, che si verifica in diversi canali e in diversi momenti (Pantano e Viassone 2015; Zomerdijs e Voss 2010), online e offline (Baxendale et al 2015); o ancora “moment of truth” tra una qualsiasi parte dell’azienda e il consumatore (Stein e Ramaseshan 2016): le classificazioni più recenti rispecchiano queste logiche (Forrester 2009; Kotler e Keller 2015; Anderl, Schumann e Kunz; De Haan, Wiesel e Pauwels 2016 Baxendale et al 2015 Lemon e Vehroef 2016

Questo è dovuto alla tecnologia che, attraverso le piattaforme online e mobili (Heinonen e Michelsson 2009; Da Cortà 2007; Shankar et al 2011; Calder, Malthouse e Maslowska 2016), ha influenzato le dinamiche d’acquisto (Shankar et al 2011), per cui i contatti con il consumatore sono sempre più numerosi e sempre meno gestiti, molteplici e imprevedibili: la raggiungibilità del target è infatti aumentata ma la complessità della CJ anche (Lemon e Vehroef 2016).

Sono cresciuti soprattutto gli episodi di contatto indiretto. Le persone hanno accesso alle informazioni in modo molto più facile attraverso la rete (Shankar et al 2011), che diventa

luogo per scambiare contenuti ed opinioni (Rothaermel e Sugiyamab 2001; Goldsmith e Horowitz 2006) in cui il brand è coinvolto. I consumatori non hanno più un ruolo passivo ma potenziato (Wathieu et al 2002; Pres et al 2002; Wright et al 2006; Cova e Pace 2006) ed essi stessi diventano modalità di contatto: “They can easily create their own brand-relevant, user-generated content (UGC) and distribute it to large audiences as digital, social and mobile media platforms become more common (...)” (Calder, Malthause e Maslowska 2016).

Per questo motivo è fondamentale analizzare tutti i TP, per comprenderne le potenzialità in relazione all'ubiquità delle tecnologie, con l'obiettivo di erogare contenuti appropriati nel momento giusto (Pulizzi 2014) in modo coerente ed integrato (Shankar 2011).

Essi vanno considerati in relazione alla natura del mercato e delle dinamiche della CJ.

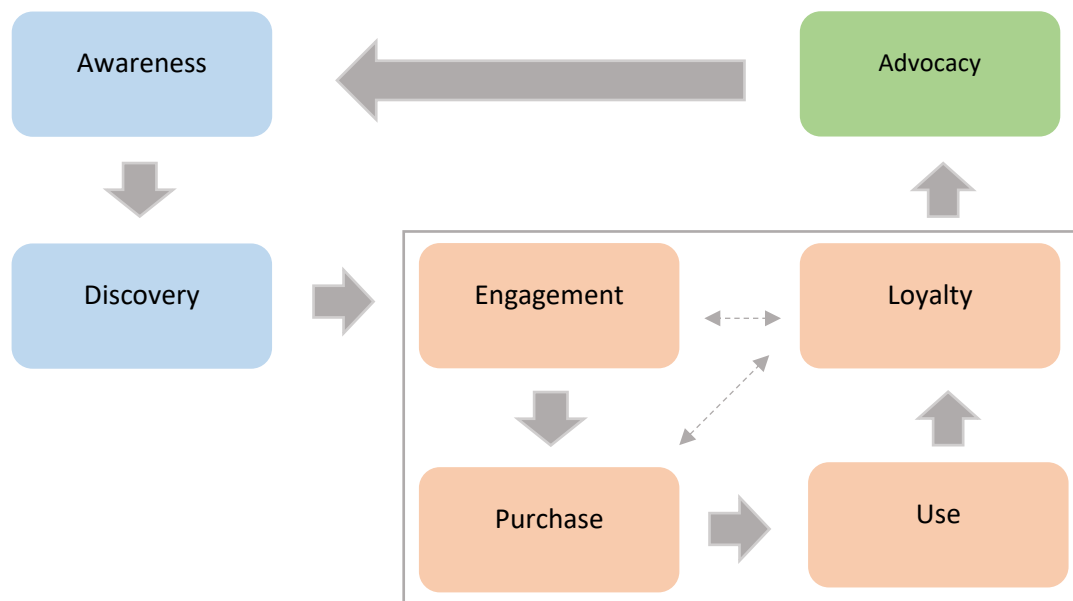
In questo caso i marchi non possono fare troppo affidamento su quelli di proprietà ma su quelli del retailer e sulle “terze parti” (Baxendale et al 2015) ossia ambienti sociali esterni - gruppo dei pari e altri clienti- (Lemon e Verhoef 2016), sia offline che online (Baxendale et al 2015) anche da mobile (Heinonen e Michelsson 2009; Da Cortà 2007; Shankar et al 2011; Calder, Malthause e Maslowska 2016).

La brand experience attraversa tutti i TP, virtuali e fisici, dall'inizio alla fine della CJ.

Il produttore dovrebbe innescare un processo dinamico e iterativo di esperienza, che includa quelle passate: un meccanismo di loyalty loop (Court et al 2009) con effetti a lungo termine al di là dell'acquisto (Lemon e Vehroef 2016)

Il modello identificato recentemente da Pellegrini (2017) guarda proprio allo sviluppo di questo meccanismo, includendo anche agli importanti effetti in termini di advocacy. Le fasi che lo compongono sono: -Awareness, Discovery, Engagement, Purchase e Use, Loyalty e Advocacy-





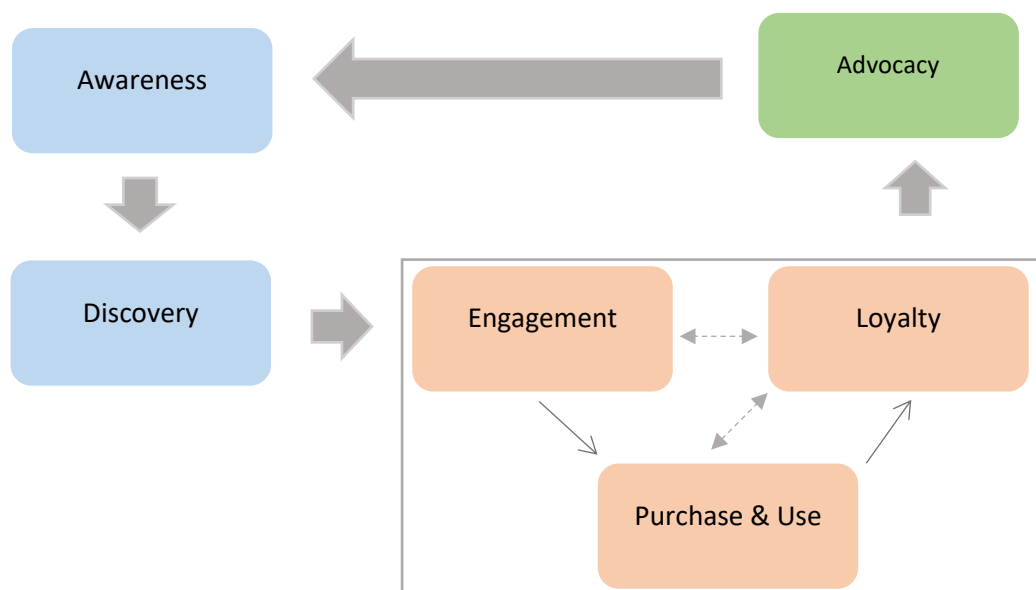
Le diverse dimensioni sono così definite:

- **Awareness:** “is the ability for the buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category” (Aaker 1991 pag. 61) per cui è la capacità di riconoscimento e richiamo (Rossiter e Percy 1987; Keller 1993), all’interno di vari contesti e situazioni (Rossiter e Percy 1987): è la componente che indica la conoscenza della marca (Keller 1993) e fa parte della sua equity (Aaker 1991). L’Awareness deve essere creata per smuovere il consumatore in fase iniziale e spingerlo così agli step successivi (Shankar et al 2011), in particolare all’Engagement (Rosi e Pulizzi 2011);
- **Discovery:** è definibile come “The acquisition of (...) knowledge” (Calder, Isaac e Malthaus 2015) in relazione al brand. È la fase di scoperta delle caratteristiche dell’offerta, proseguo fisiologico della fase di Awareness;
- **Engagement** è “a consumer positively valenced cognitive, emotional and behavioural branded-related activities during, or related to specific consumer/brand interaction” (Hollebeek, Glint e Brodie 2014) ed impatta sull’intenzione d’acquisto (Yoo e Duntu 2001; Hollebeek, Glint e Brodie 2014), essendo l’acquisto e il consumo una delle conseguenze dell’Engagement (Calder, Malthause e Maslowska 2016);
- **Purchase e Use:** quando non sono disponibili i dati di vendita è possibile utilizzare l’intenzione d’acquisto. Essa rileva “consumer differential response between a focal brand and an unbranded product when they have the same level of marketing stimuli

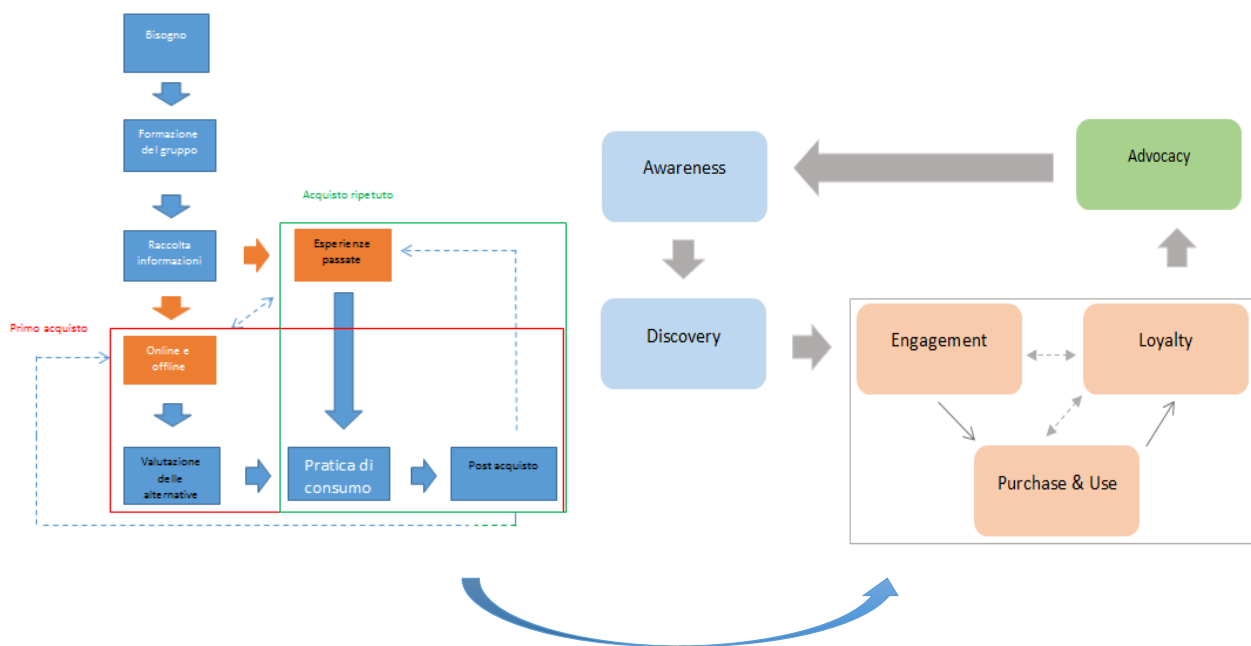
and attributes” (Hollebeek, Glint e Brodie 2014). Nel caso dei servizi l’acquisto del prodotto prevede il suo utilizzo immediato e contestuale;

- Loyalty: secondo Aaker (1991) è “the attachment that a customer has to a brand” e cioè la tendenza ad essere fedeli a quello specifico brand (Yoo e Dunthu 2001) per cui si manifesta come prima scelta nell’intenzione d’acquisto (Oliver 1997);
- Advocacy: è definibile come il passaparola positivo che parte dai consumatori favorevoli a raccomandare il brand (Fullerton 2005). Il WOM ha un’importanza sempre maggiore a causa degli ambienti digitali (Pitt et al. 2002; Hagel e Singer, 1999; Wind e Rangaswamy, 2001; Prahalad e Ramaswamy 2000; Mauri e Minazzi, 2013), aspetto che ne amplifica l’impatto sull’Awareness (Reichheld 2003).

Dal momento che la brand experience viene erogata lungo la CJ, subirà delle variazioni a seconda delle peculiarità di quest’ultima. In questo caso, trattandosi di un acquisto di servizi di natura alimentare, la fase Purchase è legata a quella Use.



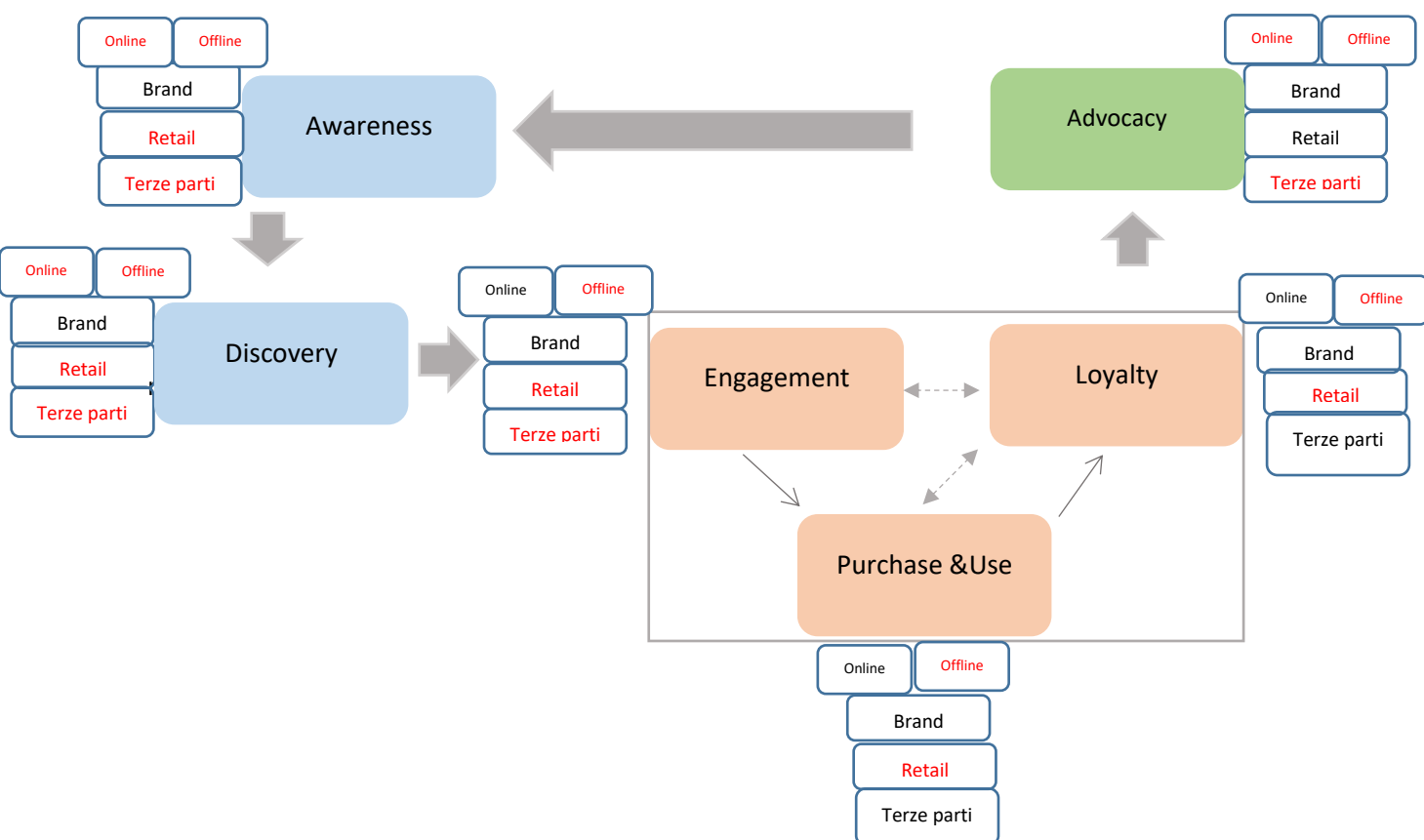
Attraverso l’analisi parallela dei due costrutti è possibile porre le basi per le dovute speculazioni circa il ruolo delle marche del beverage sapendo che, in uno scenario di questo tipo, il brand del prodotto e del locale agiscono in modo alternato e congiunto.



Ma come si sovrappongono i due meccanismi?

Il locale, nelle sue manifestazioni online (sito) e offline (store), costituisce il TP privilegiato per raggiungere i consumatori, indispensabile nella fase di Awareness e Discovery: i consumatori infatti compiono in prima istanza la scelta del locale ed è attraverso di esso che il brand del prodotto può agire; anche le “terze parti” possono essere un TP determinante, sia in rete (siti di revisioni, social network) che offline (wom e osservazione degli altri clienti), sempre all’interno di considerazioni che fanno capo al servizio; nella fase di Engagement il locale e le “terze parti” giocano un ruolo fondamentale offline (eventi e promozioni per il primo e peer group e osservazione clienti per il secondo); la fase Purchase e Use avrà luogo necessariamente instore, così come la Loyalty al brand si esprimerà necessariamente in loco, con l’acquisto ripetuto del prodotto all’interno dell’offerta del servizio; l’Advocacy infine avrà la sua manifestazione attraverso le “terze parti”, sia online che offline, a vantaggio del brand del prodotto e dell’insegna.

Nella figura in basso vengono sottolineati in rosso i TP attivi a seconda della fase.



Sulla base dei risultati qualitativi e la relazione tra CJ, pratica di consumo e brand experience, queste le domande di ricerca:

1) il profilo del consumatore:

- età;
- sesso;
- provenienza geografica;
- status abitativo;
- frequenza d'acquisto.

2) elementi della pratica di consumo e customer journey:

- general understanding;
- regole esplicite;
- azioni;
- fini;
- stati d'animo;
- criteri di scelta del retailer;
- modalità organizzative;
- spesa;
- valutazione offerta alimentare;
- utilizzo touch point:
  - del brand;
  - del retailer;
  - "terze parti".

- 3) le dimensioni della brand experience:
  - Awareness;
  - Discovery
  - Engagement (cognitive, activation, affection);
  - Purchase;
  - Loyalty;
  - Advocacy;
- 4) segmentazione dei consumatori sulla base della brand experience;
- 5) capacità mediazionale delle dimensioni della brand experience:
  - Awareness;
  - Discovery;
  - Engagement;
  - Loyalty;
  - Advocacy.
- 6) relazione tra le dimensioni della brand experience:
  - Awareness impatta su Discovery;
  - Discovery impatta su Engagement;
  - Engagement impatta su Purchase;
  - Purchase impatta su Loyalty;
  - Loyalty impatta su Advocacy;
- 7) grado di associazione tra le dimensioni finali e iniziali della brand experience:
  - tra Loyalty e Awareness;
  - tra Advocacy di prodotto e Awareness;

## 6 Analisi quantitativa

L'obiettivo di questo capitolo è indagare il ruolo del brand che, attraverso l'esperienza, è attivo lungo la CJ e nella pratica di consumo.

La prima parte mostra le caratteristiche anagrafiche dei soggetti, la pratica di consumo, i criteri di scelta del retailer, la valutazione delle caratteristiche dell'offerta, le modalità di raccolta informazioni e di organizzazione, nonché la disponibilità a spendere e l'utilizzo dei touch point online e offline del produttore, del locale e delle "terze parti".

La seconda parte rileva le dimensioni che costituiscono la brand experience -Awareness, Discovery, Engagement, Purchase, Loyalty e Advocacy-.

La terza parte si focalizza sull'individuazione di segmenti di consumatori connotati attraverso le suddette dimensioni.

La quarta parte studia la capacità mediazionale di ogni costrutto tra la fase precedente e quella successiva.

Infine viene valutata la brand experience nella sua interezza attraverso la Path Analysis; contemporaneamente è stato misurato il grado di associazione tra le variabili finali e iniziali del percorso esperienziale.

### 6.1 Metodo

Alla ricerca hanno partecipato 300 soggetti. La raccolta dati è stata realizzata attraverso un questionario distribuito online, creato e implementato con Bristol Online Survey (BOS), e reso disponibile sulla piattaforma course community dell'università IULM.

Il link per la compilazione è stato pubblicato per gli studenti dei corsi di laurea "Relazioni Pubbliche e Comunicazione d'Impresa" e "Marketing, Consumi e Comunicazione", così da raggiungere l'intera popolazione universitaria dal primo al quinto anno, quindi nel modo più omogeneo possibile la popolazione di riferimento -i Millennial- scelta sulla base dei trend di settore.

Il questionario è stato realizzato: 1) sulla base dei risultati della fase qualitativa; 2) adattando strumenti già esistenti in letteratura (Yoo e Dunthu 2001; Calder, Isaac e Malthouse 2015;

Hollebeek, Glynn e Brodie 2014; Fullerton 2005). L'adattamento è avvenuto in termini linguistici (dall'inglese all'italiano), nel contenuto e nella forma.

La prima versione dello strumento è stata corretta e modificata in seguito ai risultati del test pilota, effettuato a tale scopo; ha coinvolto 60 soggetti e i dati sono stati raccolti tra il 31 gennaio 2017 e il 9 febbraio 2018.

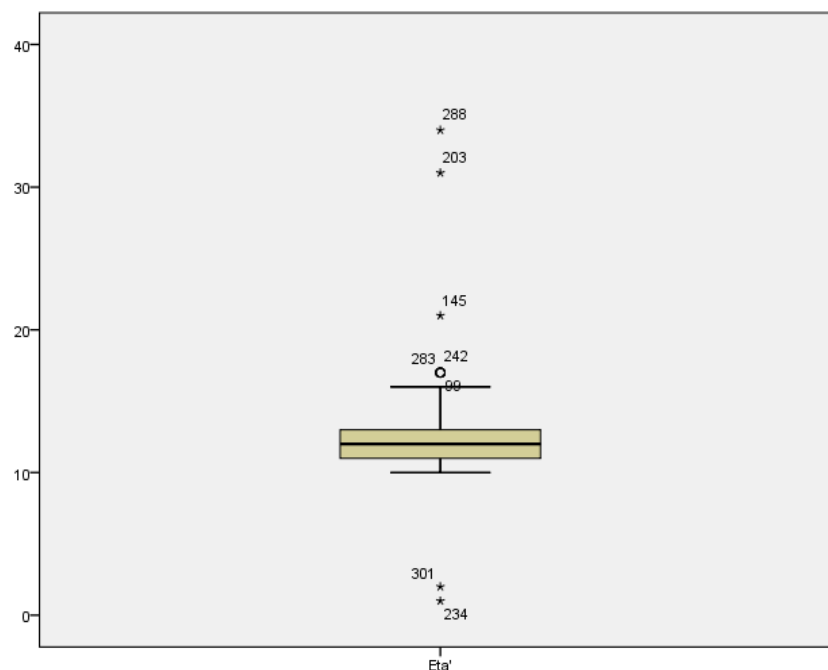
La versione finale è così stata utilizzata per la raccolta definitiva, che si è protratta dal 12 febbraio 2018 al 7 maggio 2018.

I dati sono stati elaborati con i software statistici SPSS 21, MPlus, Excel e SmartPls 2.

### 6.1.1 Trattamento preliminare dei dati

Dopo una prima esplorazione del database e dei valori mancanti sono state effettuate le seguenti decisioni:

- Eliminazione dei valori estremi (\*), individuati attraverso l'utilizzo del grafico a baffi o boxplot per la variabile "età", la quale ha stabilito i criteri di selezione dei soggetti;



- esclusione dei soggetti dichiaranti non frequentare MAI la pratica di consumo: essi (6) sono stati analizzati a parte per vedere, se e in che modo, potessero caratterizzarsi rispetto al resto del campione.;
- completamento dei valori mancanti per le variabili continue; il metodo scelto per il completamento di tali valori è quello dell'interpolazione lineare, disponibile su SPSS 21; le percentuali, mai >5%, non avrebbero indotto ad una distorsione del risultato, quindi si è preferito preservare il soggetto piuttosto che eliminarlo;
  - successivi trattamenti e trasformazioni sono stati eseguiti in base alle esigenze delle metodologie di volta in volta implementate.

## **6.2 Profilo dei consumatori e pratica di consumo: frequenza d'acquisto, criteri di scelta del retailer, raccolta informazioni, modalità organizzative, spesa, valutazione delle caratteristiche dell'offerta e utilizzo dei touch point**

### **6.2.1 Analisi dei dati**

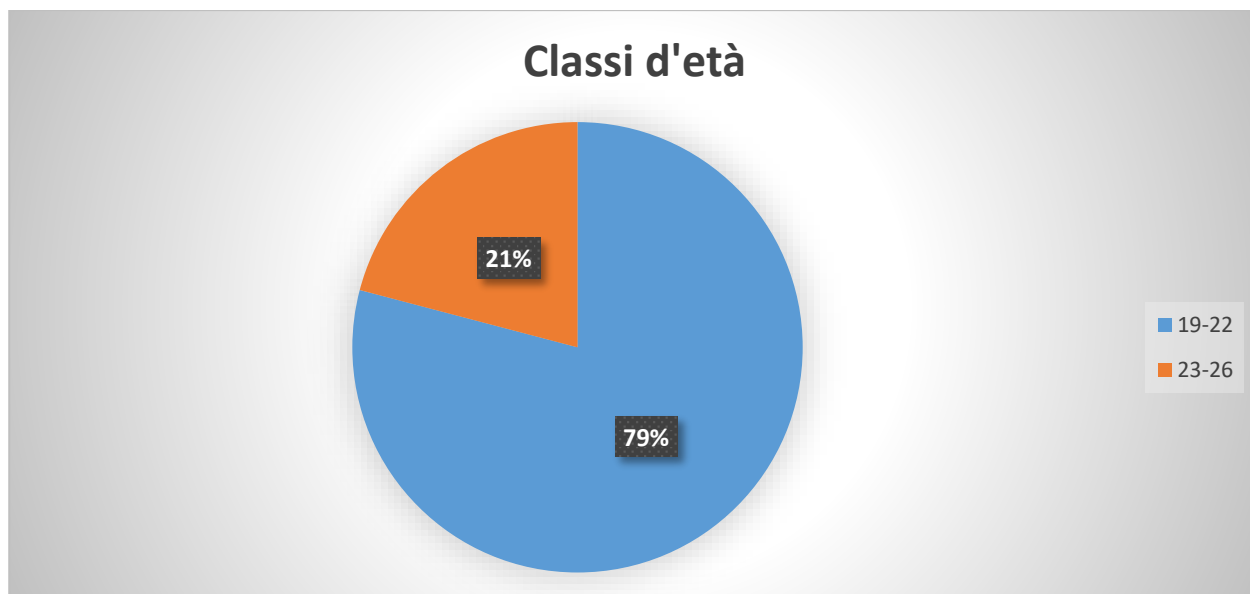
In questa fase sono state realizzate delle statistiche descrittive –distribuzione di frequenze, indici di dispersione (es: deviazione standard), indici di posizione (es: media) e indici di forma (es: asimmetria e curtosi)- utilizzati a seconda della natura della variabile- con l'obiettivo di comprendere il profilo dei soggetti, la pratica di consumo, i criteri di scelta del retailer, la valutazione delle caratteristiche dell'offerta, le modalità di raccolta informazioni e di organizzazione, nonché la disponibilità a spendere e l'utilizzo dei touch point.

### **6.2.2 Risultati**

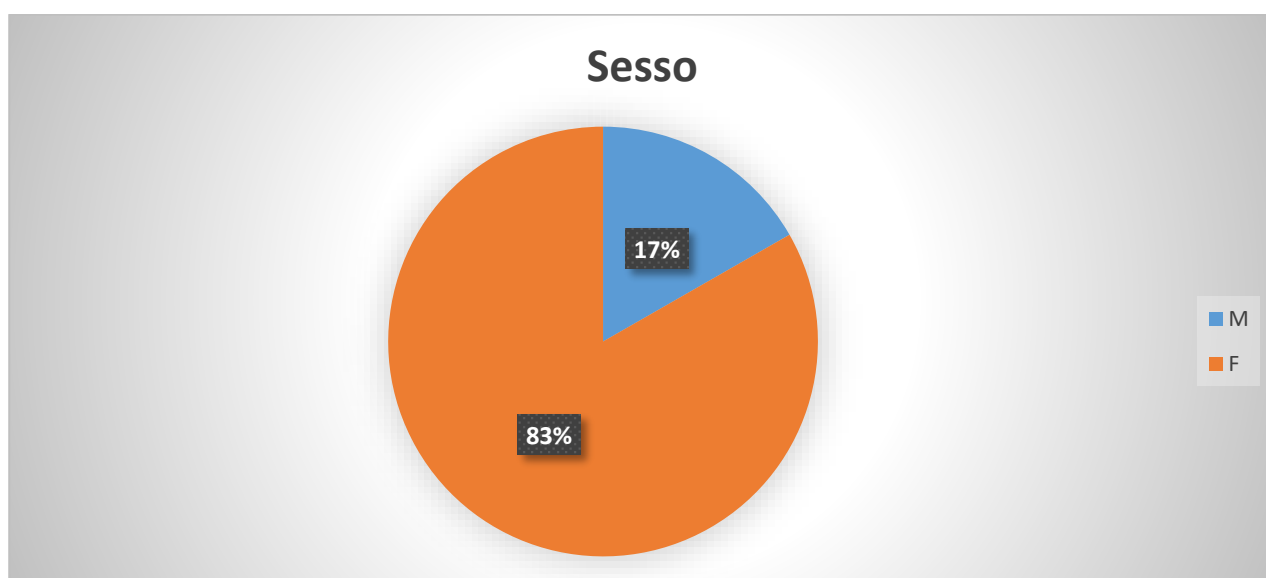
I risultati descrittivi delle variabili socio demografiche ci permettono di definire il profilo degli intervistati.

L'età dei soggetti va dai 19 ai 26 anni. Nonostante i dati non abbiano un ampio range di variazione, per una più agile lettura sono stati organizzati in due classi: 19-22, che costituisce il 78,8% del campione e 23-26, che costituisce il restante 21,2%.

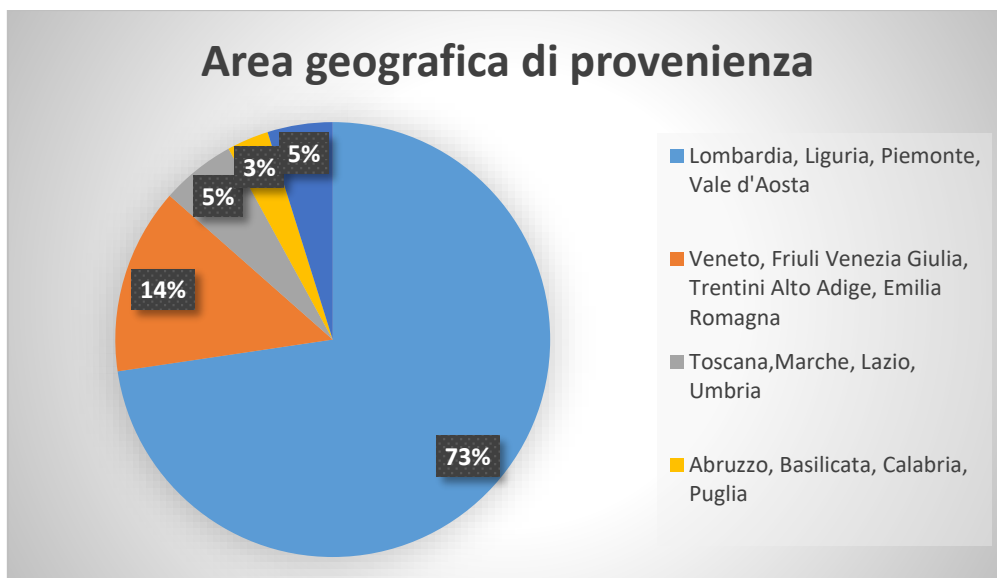




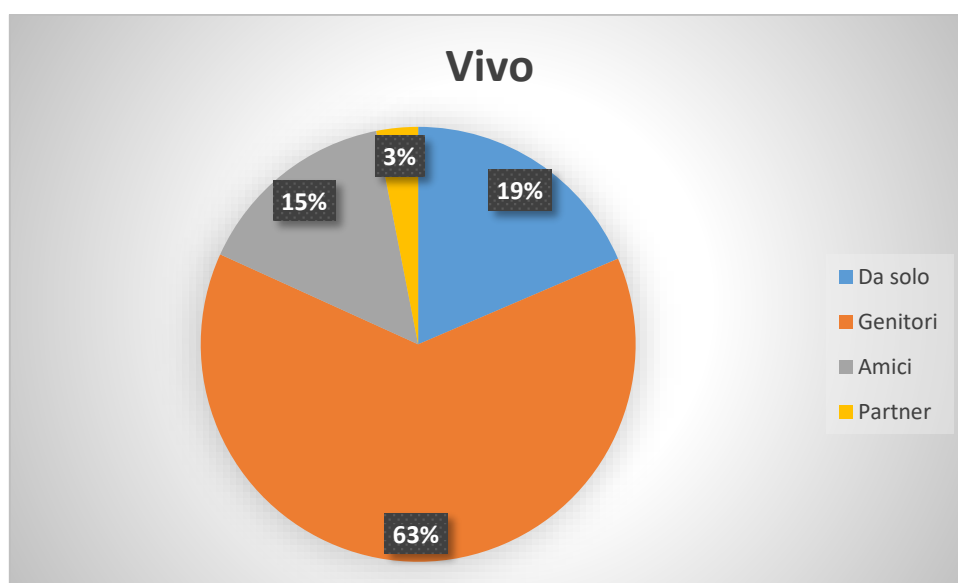
La maggior parte dei rispondenti è di sesso femminile, l'83%, mentre gli uomini solo il 17%.



Per lo più i soggetti provengono dalle zone del nord est e del nord ovest, l'86%, con centro, sud e isole in netta minoranza.

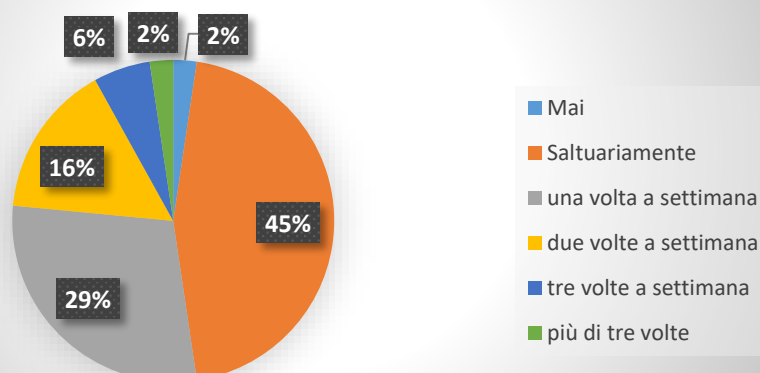


La maggioranza vive con i genitori (63%); con amici il 15%; da soli il 19%; e una parte residuale invece col partner (3%).



Coloro che non compiono MAI la pratica sono una minoranza trascurabile (2%); le percentuali più consistenti si attestano su “saltuariamente” (45%) o “almeno una volta alla settimana” (29%); per lo meno due o più volte sono rispettivamente il 16% e il 6%, ossia ben 20% del campione.

## Frequenza d'acquisto della pratica di consumo

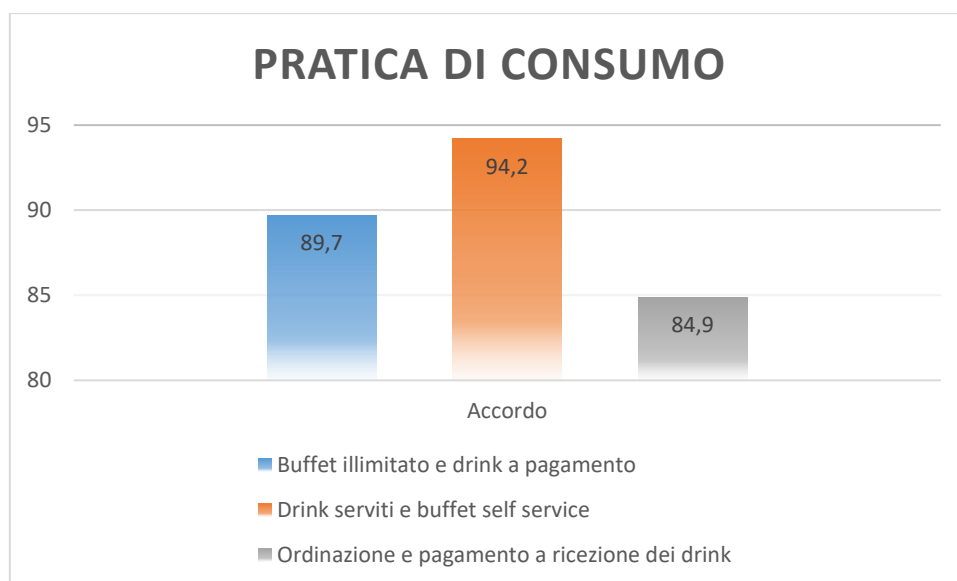


Si noti la differenza tra i sessi per gli heavy consumer: tra i soggetti maschili ben il 17% dichiara di compierla almeno o più di tre volte a settimana; ciò è segnalato invece solo dal 6% dei soggetti femminili, quindi 1/3 della controparte.

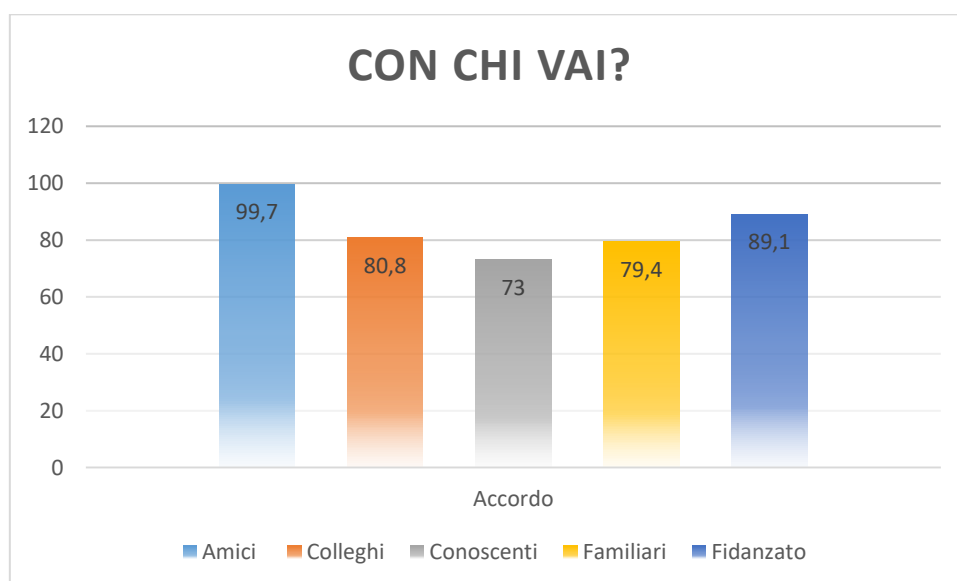
Tavola di contingenza Sesso ^ Ti capita di fare l' aperitivo?

			Ti capita di fare l' aperitivo?						Totale
			mai	saltuariament e	una volta a settimana	due volte a settimana	tre volte a settimana	piu' di tre volte	
Sesso	M	Conteggio	0	19	14	7	6	2	48
		% in Sesso	0,0%	39,6%	29,2%	14,6%	12,5%	4,2%	100,0%
		% in Ti capita di fare l' aperitivo?	0,0%	14,4%	16,7%	16,3%	35,3%	28,6%	16,7%
		% del totale	0,0%	6,6%	4,9%	2,4%	2,1%	0,7%	16,7%
	F	Conteggio	4	113	70	36	11	5	239
		% in Sesso	1,7%	47,3%	29,3%	15,1%	4,6%	2,1%	100,0%
		% in Ti capita di fare l' aperitivo?	100,0%	85,6%	83,3%	83,7%	64,7%	71,4%	83,3%
		% del totale	1,4%	39,4%	24,4%	12,5%	3,8%	1,7%	83,3%
Totale		Conteggio	4	132	84	43	17	7	287
		% in Sesso	1,4%	46,0%	29,3%	15,0%	5,9%	2,4%	100,0%
		% in Ti capita di fare l' aperitivo?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del totale	1,4%	46,0%	29,3%	15,0%	5,9%	2,4%	100,0%

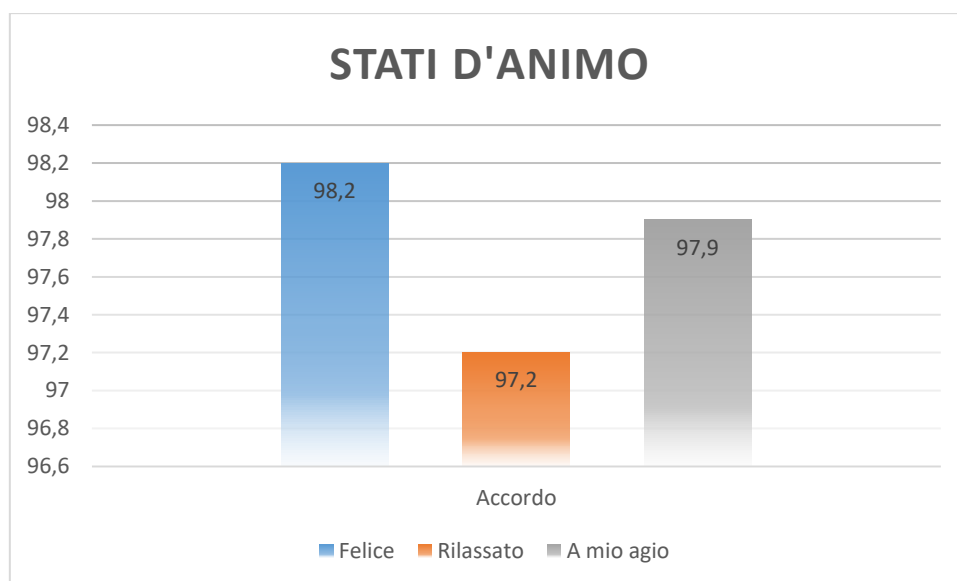
Per più del 90% del campione la pratica prevede un buffet ad accesso illimitato e bevande aggiuntive a pagamento; per il 94,2% i drink vengono serviti mentre il cibo è self service; per l'84,9% si verifica un processo di ordine e pagamento a ricezione del drink.



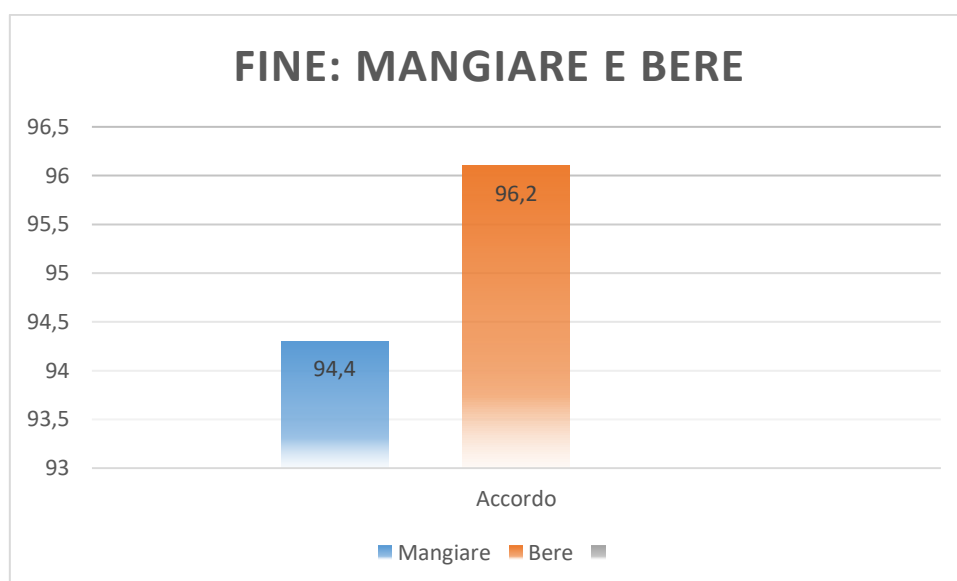
Gli accompagnatori sono amici, colleghi, parenti, conoscenti, fidanzati: l'eventualità di doverlo fare da soli non è presa in considerazione, eccetto che per un solo caso.



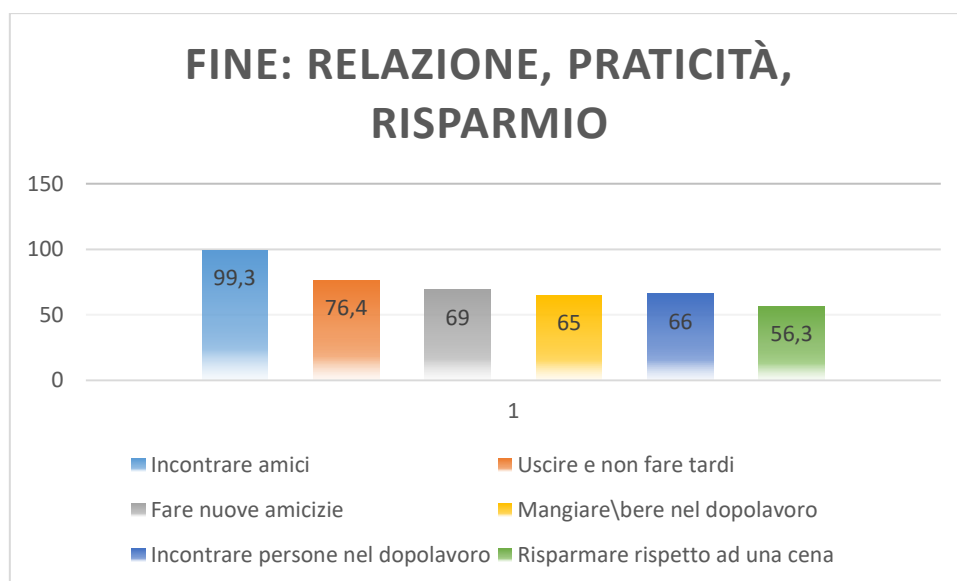
Lo stato d'animo prevalente è riconducibile alla felicità, al relax, al sentirsi a proprio agio: sentimenti negativi come ansia e irritazione vengono segnalati da pochissimi soggetti.



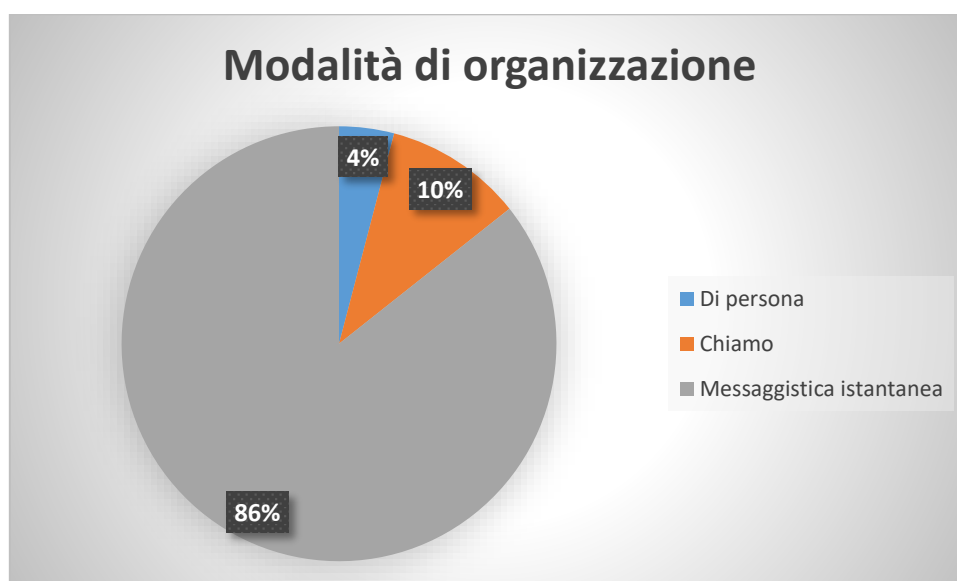
Le due finalità principali, mangiare e bere, sostanzialmente si equivalgono, infatti, circa il 94% dei rispondenti è concorde sulla prima e il 96% sulla seconda.



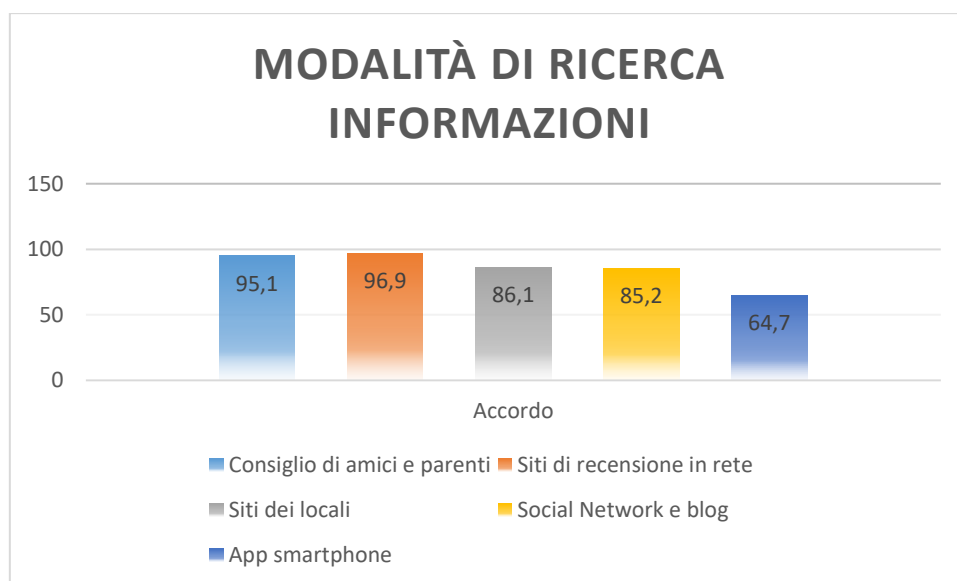
Quasi l'unanimità invece lo è sulla possibilità di incontrare gli amici (99,3%); e il 69% sul fare nuove amicizie; anche sugli gli aspetti funzionali c'è un alto grado di consonanza: il 65% guarda alla possibilità di mangiare e bere all'uscita del lavoro, il 66% a vedere persone in quel frangente, il 76,4% ad uscire infrasettimanalmente e non far tardi; mentre solo il 56,3% alla possibilità di risparmiare rispetto ad una cena.



Organizzarsi per l'aperitivo prevede l'utilizzo di App di messaggistica istantanea molto frequentemente (86%).



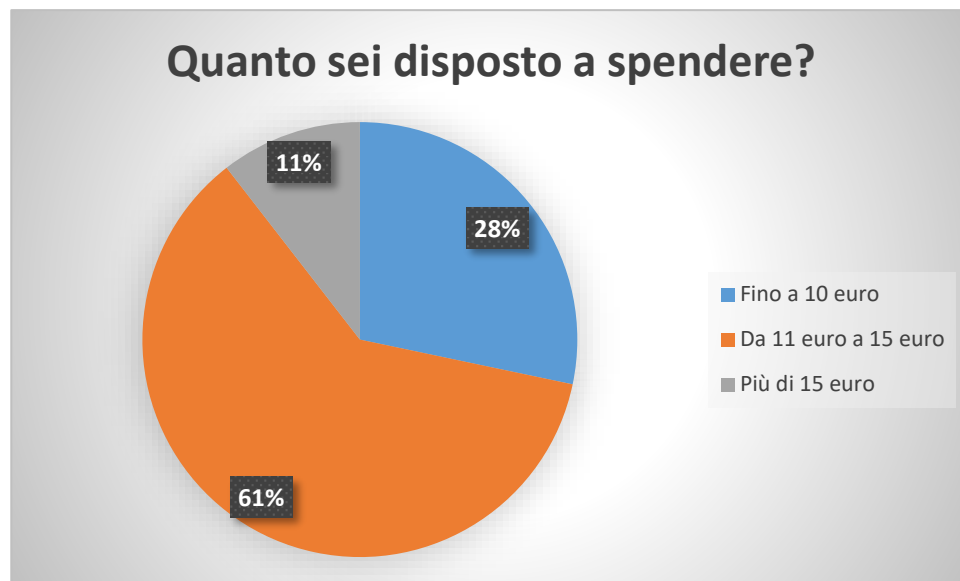
I rispondenti concordano quasi all'unisono su un riperto informazioni compiuto attraverso i siti di recensione (95,1%), e sui consigli di amici e parenti (96,9%); per i siti dei locali, social network e blog e App su cellulare c'è accordo inferiore, seppur notevole (86,1%, 85,2%, 64,7%)



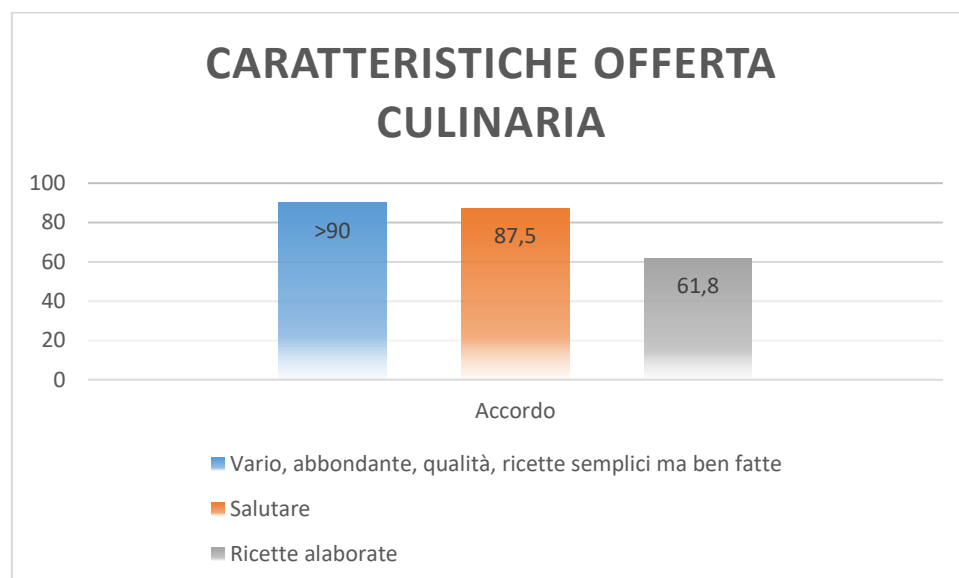
Il 96,1% afferma di avere un locale prediletto. Tra i criteri di scelta spicca: l'area in cui è collocato, accessibilità e distanza, tipologia, velocità del servizio, affabilità del personale, conoscenza dell'offerta, capacità di consiglio e il prezzo (accordo >90%); al di sotto del 90% ma comunque maggiore dell'80%, troviamo le caratteristiche della struttura (come musica, luci, pulizia ecc.), tipologia di clientela e alta\bassa frequentazione del locale.



Nonostante il risparmio sia una ragione posposta rispetto alle altre tra le finalità d'acquisto, il prezzo ha un tetto massimo di 15 euro per l'89,5% dei rispondenti: solo l'11% sarebbe disposto a spendere di più.

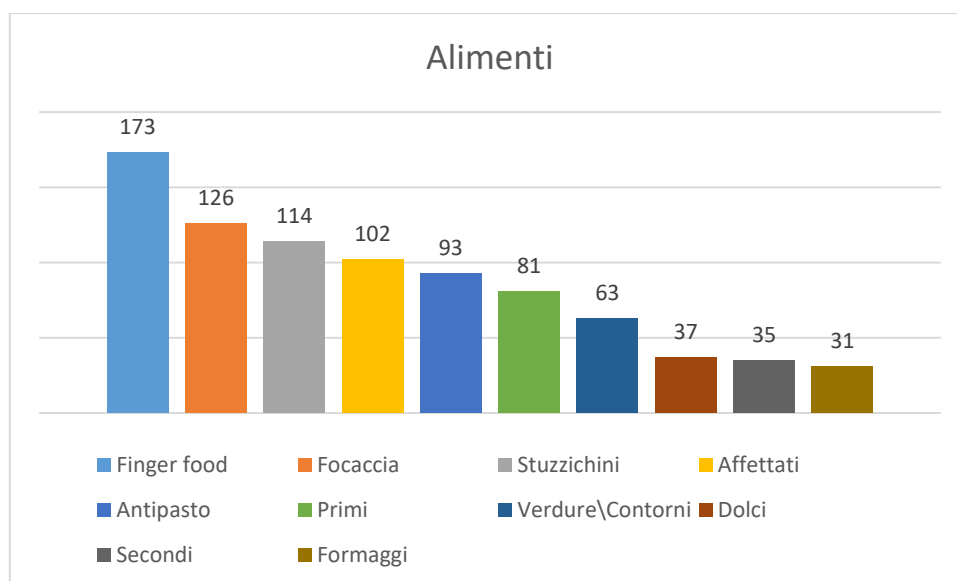


A fronte di questo prezzo i consumatori si aspettano un'offerta culinaria varia, abbondante e di qualità; le ricette possono essere semplici, basta che siano ben riuscite, e solo per il 61,8% è un modo di soddisfare la voglia di piatti elaborati; notevole è il quasi 90% di accordo sull'aspetto salutistico dell'offerta.

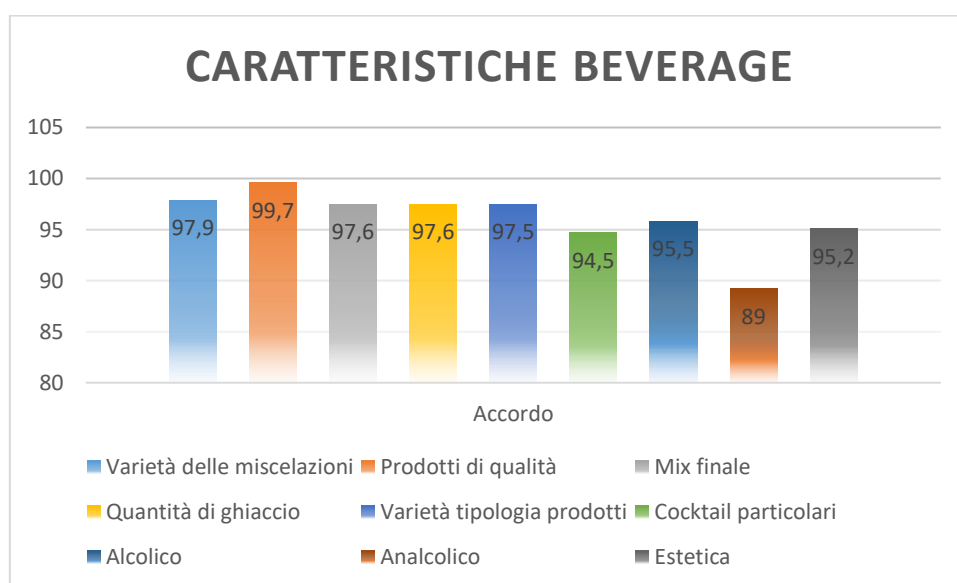


L'alimento più apprezzato non è una tipologia ma una modalità di preparazione, identificata col finger food (173); poi focaccia (126) e stuzzichini (114). A seguito troviamo una preferenza per affettati (102), antipasti (93) e primi (81); nonostante l'importanza dell'aspetto salutistico, verdure\contorni (63) riscuotono solo moderato successo; secondi (35), formaggi (31) e dolci (37) si trovano agli ultimi posti.

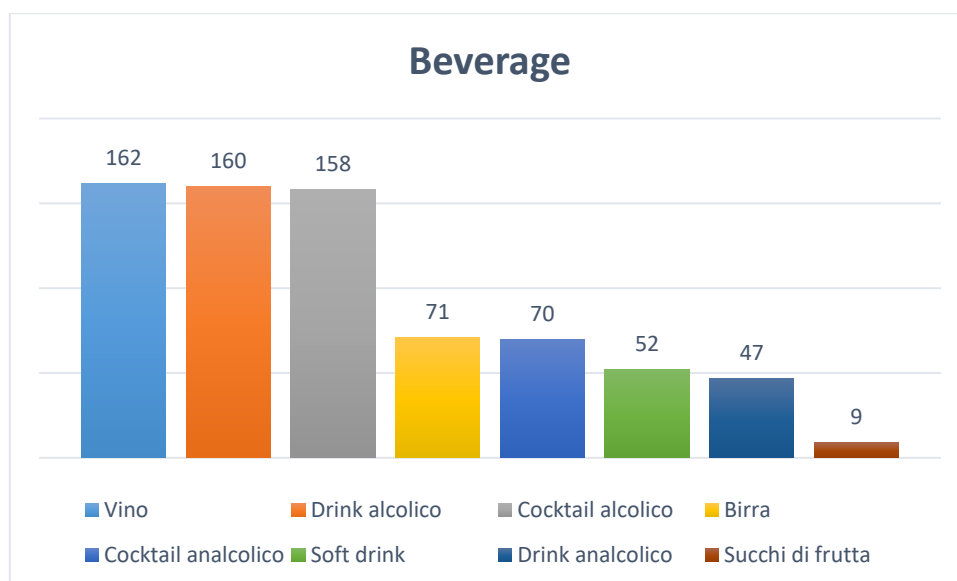




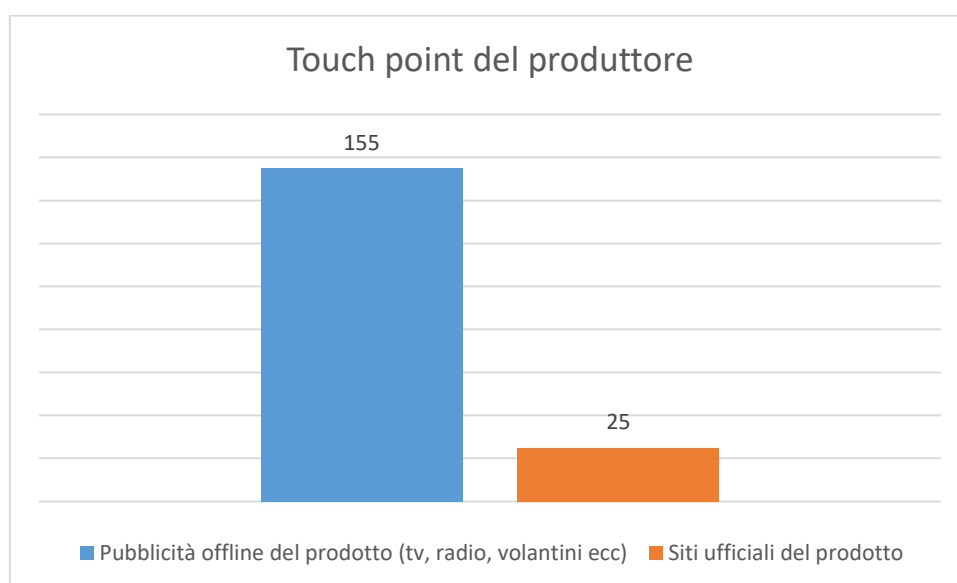
Tutte le caratteristiche del beverage rilevate -varietà, qualità dei prodotti, miscelazione finale, quantità di ghiaccio, ricettario particolare, che ci sia un'offerta alcolica e analcolica- sono considerate importanti (accordo >87;<99)



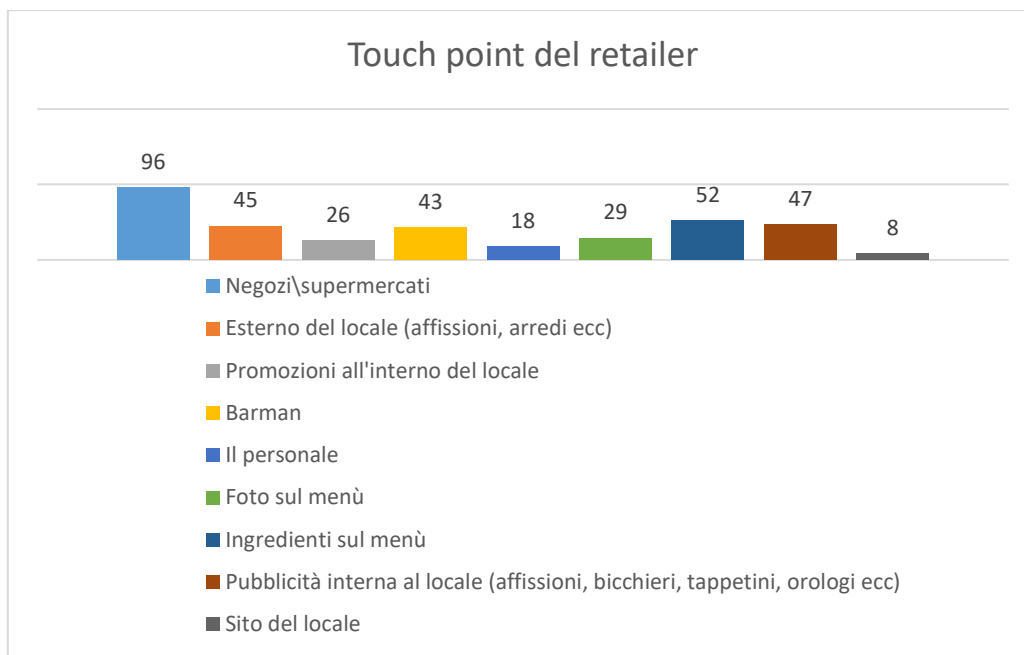
Gli alcolici sono gli assoluti protagonisti; il vino sorpassa addirittura i classici cocktail; gli analcolici invece hanno numeri nettamente inferiori.



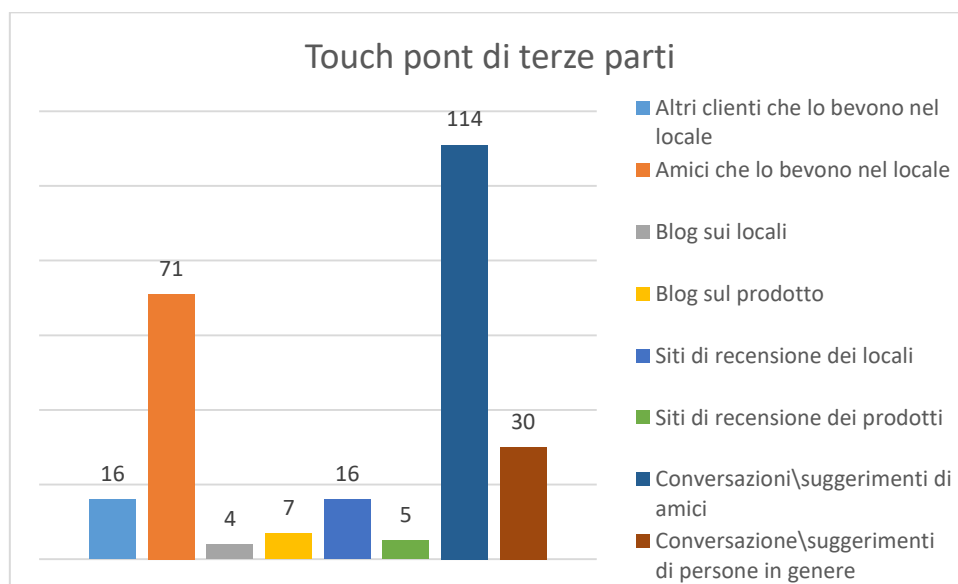
Per quanto riguarda i noti brand tipicamente utilizzati nella pratica, i consumatori dichiarano di venirne a conoscenza attraverso modalità tradizionali (155); quelle online sono invece poco rilevanti (25): quanto detto riguarda i touch point del produttore.



Tra i touch point del retailer invece i rispondenti segnalano i supermercati/negozi (96) e, se direttamente afferenti al locale, le affissioni esterne (45), il barman (43), gli ingredienti sul menù (52) e la pubblicità interna alla struttura (47).



I touch point “terze parti” più menzionati sono: “conversazioni e suggerimenti di amici” (144) e “amici che bevono il prodotto nel locale” (71).



Il consumatore dichiara di sentirsi coinvolto dal marchio attraverso le attività di comunicazione tradizionale (147) e quelle effettuate nel locale (93); ma anche nel vederlo utilizzare da amici (117) o da sconosciuti (86) e nelle occasioni in cui è oggetto di conversazione con altri (109).



## 6.2.3 Conclusioni

La maggior parte dei rispondenti ha un'età che va dai 19 ai 22 anni; in prevalenza donne, provengono per lo più dal nord Italia e vivono in famiglia coi genitori.

I dati raccolti mostrano una pratica di consumo familiare, usuale nella vita delle persone: il 50% dei soggetti la compie almeno una volta alla settimana.

Si è inserita nel vissuto come un'occasione di svago senza eccezionalità; si sta ben radicando nelle abitudini degli italiani così come intesa: buffet illimitato self service, drink a prezzo addizionale serviti dal personale, pagamento a ricezione bicchiere.

È un'esperienza collettiva già in pre-acquisto: si parte infatti dall'assunto che non sia per i singoli. Per questo motivo c'è una fase di organizzazione, necessaria per contattare coloro con i quali ci si accompagna, siano essi amici, colleghi o conoscenti. Questa fase è supportata dalle tecnologie, con ampio uso di App di messaggistica istantanea.

Gli stati d'animo evocati sono riconducibili al relax, alla felicità e alla gioia. Essi sono da ricollegare alla finalità principale dell'acquisto: la relazione. Le persone infatti vogliono incontrare gli amici, e nel frangente temporale che va dall'uscita da lavoro al rientro a casa: in questo l'aperitivo si dimostra estremamente funzionale. Ovviamente mangiare e bere restano comunque gli obiettivi principali.

I rispondenti dichiarano un prezzo massimo spendibile di 15 euro. Tuttavia, tra i criteri di scelta non spicca l'economicità: se ne deduce che il consumatore ritenga la pratica degna di quel prezzo in sé, e non che sia poco importante in senso stretto.

In fase di valutazione l'attenzione è più rivolta agli altri elementi del service provider: l'area di collocazione, l'accessibilità e la distanza – gli attributi logistici- il personale affabile, competente e capace di consigliare – gli attributi informativi- la velocità del servizio e il tasso di frequentazione –altri attributi-; la maggior parte dei consumatori dichiara di avere anche un locale preferito.

Per raccogliere informazioni si consultano i siti di recensione, il sito del locale, i social network e si utilizzano le App su smartphone; l'online in fase informativa si dimostra fondamentale, come d'altronde era prevedibile; meno prevedibile era invece la grande rilevanza dei consigli di amici e parenti, nonostante un mondo così pervaso dalla rete.

Interessanti sono le considerazioni sulla componente food dell'offerta: i clienti vogliono un buffet abbondante, ricco, di qualità e di gusto, salutare, con ricette semplici e ben fatte, come una bruschetta al pomodoro; non destano invece particolare interesse quelle elaborate. Quanto segnalato come prima scelta non è una tipologia di alimento ma una modalità di preparazione, il finger food. Il finger food è cibo di varia natura porzionato in piccole dimensioni, da mangiare con le dita, che esclude l'uso delle posate per definizione. Venendo meno l'obbligo di stare seduti al tavolo, c'è una maggior mobilità e quindi relazione: questo spiegherebbe la predilezione dei consumatori. Stare seduti infatti andrebbe a depotenziare la convivialità possibile, possibile perché le persone non vogliono accontentarsi di quella fisiologicamente insita in un'occasione alimentare, ma sfruttare al massimo quella che ipoteticamente può venirsi a creare; inserita in questa logica i consumatori preferiscono in seconda e terza battuta stuzzichini e focacce; mentre tra le ultime posizioni troviamo secondi, dolci, verdure e primi, tutte cose che richiedono una maggior stanzialità.

Per quanto riguarda il beverage, l'attenzione è rivolta soprattutto a: varietà, qualità dei prodotti utilizzati, estetica e accuratezza della preparazione. È preferito nettamente ciò che è alcolico: innanzitutto vino, e a seguire drink e cocktail; solo dopo viene l'analcolico - cocktail, soft drink e succhi di frutta.

I prodotti di marca si relazionano ai consumatori con modalità tradizionali: essi infatti dichiarano di venirne a conoscenza attraverso le classiche attività di comunicazione offline -volantini, pubblicità classica, radio, manifesti- e davvero pochi soggetti segnalano invece il sito dell'azienda; quanto detto vale per le attività afferenti direttamente al produttore.

Se si guarda al livello dei distributori, in primis ci sono i supermercati e i retailer classici; e dopo il locale -la pubblicità interna ed esterna alla struttura- ma anche il barman e il personale di servizio.

Interessanti sono le percentuali del touch point “terze parti”: quelle più alte riguardano l'eventualità di vedere amici che lo bevono nel locale e loro conversazioni/suggerimenti; bassissime invece quelle relative ai blog e ai siti di recensione: c'è poca efficacia del canale online. In sostanza, domina la componente relazionale reale fisica e personale mentre quella virtuale, nonostante la pervasività della rete e la potenza del eWOM<sup>26</sup>, non mostra incidenza.

Il grado di coinvolgimento delle attività è in linea con i risultati dei touch point. Le più coinvolgenti sono infatti: 1) quelle tradizionali, sia all'esterno che all'interno del locale 2) vedere amici o altre persone che bevono il prodotto, nonché parlarne.

## 6.3 La brand experience: le dimensioni

Le dimensioni della brand experience (Pellegrini 2017) sono state misurate attraverso questionari già presenti in letteratura e adattati allo scopo; l'adattamento è avvenuto a livello linguistico (inglese-italiano), di forma e di contenuto.

- Awareness, (Yoo e Dunthu 2001)
- Discovery, (Calder, Isaac e Malthause 2015)
- Engagement (cognitive, affective, activation), (Hollebeek, Glynn e Brodie 2014)
- Purchase, (Yoo e Dunthu 2001)
- Loyalty (Yoo e Dunthu 2001)
- Advocacy del locale (Fullerton 2005)
- Advocacy del prodotto (Fullerton 2005)

---

<sup>26</sup> L'Electronic Word of Mouth è il passaparola elettronico che si affianca al tradizionale *Word of Mouth*.

### 6.3.1 Analisi dei dati

In questa fase è stata implementata un'analisi fattoriale (AF) al fine di rilevare, attraverso le variabili manifeste rappresentate dagli item del questionario, i costrutti latenti che concorrono nella brand experience.

La raccolta dei dati ha previsto un item ratio (rapporto variabili manifeste-osservazioni) 1:10; si è comunque cercato, per quanto possibile, di massimizzare la numerosità campionaria poiché ricordiamo l'AF essere "a large sample technique" (Osborne e Costello 2004).

Innanzitutto è stata verificata la normalità delle distribuzioni di frequenza delle variabili manifeste. Preliminarmente all'AF sono state infatti prodotte le statistiche descrittive, riportate nella tabella in basso; la fase descrittiva nei processi di analisi dei dati è fondamentale per implementare a dovere le metodologie; e questa non fa eccezione: per prima cosa bisognava accertarsi della normalità delle distribuzioni.

Conoscendo la conservatività del test di Kosmogorov-Smirnoff (risultato significativo), l'assunzione di normalità univariata è stata verificata facendo riferimento a quanto sostenuto da alcuni autori internazionali (Barbaranelli, 2006; 2007; Marcoulides & Hershberger, 1997; Muthén & Kaplan, 1985), i quali asseriscono che, se una variabile presenta coefficienti di asimmetria e curtosi compresi fra  $\pm 1$ , possa ritenersi distribuita in maniera sufficientemente prossima ad una curva normale. In base ai suddetti coefficienti è possibile constatare che 5 di esse siano da ritenersi lontane dalla normalità. Allo scopo di normalizzare tali variabili, sono state applicate delle trasformazioni con radice quadrata.

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.	Asimmetria		Curtosi	
	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Errore std.	Statistica	Errore std.
riesco subito a riconoscere le marche da aperitivo più popolari rispetto ai loro competitor	291	1,0	5,0	2,378	,9763	,391	,143	-,193	,285
riconosco facilmente il logo di queste marche	291	1,0	5,0	2,137	,9182	,585	,143	,091	,285
riconosco facilmente il nome di queste marche	291	1,0	5,0	2,141	,9158	,558	,143	,063	,285
mi sento motivato a sapere di piu' delle marche da aperitivo più popolari	291	1,0	5,0	2,787	1,1361	,062	,143	-,823	,285
ne vorrei una maggiore conoscenza	291	1,0	5,0	2,739	1,1136	,223	,143	-,657	,285
sono interessato a capire cosa mi piace di piu'	291	1,0	5,0	2,052	,9795	,694	,143	-,110	,285
Bere i prodotti delle marche da aperitivo più popolari mi fa pensare a queste marche	291	1,0	5,0	2,598	1,0405	,255	,143	-,503	,285
Penso molto alle marche da aperitivo più popolari mentre le bevo	291	1,0	5,0	3,314	1,0627	-,303	,143	-,432	,285
Berle stimola il mio interesse a saperne di piu'	291	1,0	5,0	3,216	1,0328	-,160	,143	-,348	,285
Mi sento molto positivo quando le bevo	291	1,0	5,0	3,029	1,0129	,123	,143	-,331	,285
Berle mi fa contento	291	1,0	5,0	2,991	1,0293	,092	,143	-,334	,285
Mi sento bene quando le bevo	291	1,0	5,0	2,950	1,0078	,119	,143	-,172	,285
Sono soddisfatto di berle	291	1,0	5,0	2,814	,9904	,342	,143	-,057	,285
Bevo molto di piu' le marche da aperitivo più popolari rispetto a quelle che non lo sono	291	1,0	5,0	2,900	1,1834	,056	,143	-,878	,285
Ogni qualvolta bevo un drink, le bevo	291	1,0	5,0	3,210	1,0871	-,101	,143	-,532	,285
Le marche da aperitivo più popolari sono quelle che di solito mi capita di bere quando bevo un drink	291	1,0	5,0	2,708	1,1059	,333	,143	-,485	,285
perfino se sono uguali, bevo le marche da aperitivo più popolari invece delle altre	291	1,0	5,0	3,026	1,1158	-,007	,143	-,660	,285
io preferirei comunque berle, anche se ci sono altre marche che hanno le stesse caratteristiche	291	1,0	5,0	2,936	1,0620	,007	,143	-,583	,285
anche se ci sono altre marche buone come quelle, io preferirei bere comunque quelle da aperitivo piu' popolari	291	1,0	5,0	3,170	1,0904	-,135	,143	-,633	,285
mi sembra piu' sensato bere quelle da aperitivo piu' popolari, anche se ci sono altre marche che non si differenziano in alcun modo da esse	291	1,0	5,0	3,309	1,0597	-,261	,143	-,390	,285
posso considerarmi fedele alle marche da aperitivo più popolari	291	1,0	5,0	2,873	1,1300	,079	,143	-,760	,285
sarebbero comunque la mia prima scelta	291	1,0	5,0	2,928	1,1499	,101	,143	-,829	,285
non chiedo altre marche se sono disponibili in store	291	1,0	5,0	2,979	1,1794	,013	,143	-,901	,285
ne parlo in modo positivo ad altre persone	291	1,0	5,0	1,457	,6841	1,913	,143	5,309	,285
io raccomando a qualcuno che chiede il mio consiglio	291	1,0	5,0	1,447	,6681	1,768	,143	4,201	,285
incoraggio amici e parenti ad andarci	291	1,0	5,0	1,710	,8013	1,020	,143	,773	,285
ne parlo in modo positivo ad alle altre persone	291	1,0	5,0	1,897	,9208	1,033	,143	,750	,285
le raccomando a qualcuno che chiede il mio consiglio	291	1,0	5,0	1,838	,8467	1,065	,143	1,338	,285
incoraggio amici e parenti a utilizzarle	291	1,0	5,0	2,065	,9627	,709	,143	-,085	,285
Numero di casi validi (listwise)	291								

Nonostante ciò, due variabili permangono fuori gli standard utilizzati.



**Statistiche descrittive**

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.	Asimmetria		Curtosi	
	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Errore std.	Statistica	Errore std.
riesco subito a riconoscere le marche da aperitivo più popolari rispetto ai loro competitor	291	1,0	5,0	2,378	,9763	,391	,143	-,193	,285
riesco facilmente il logo di queste marche	291	1,0	5,0	2,137	,9182	,585	,143	,091	,285
riesco facilmente il nome di queste marche	291	1,0	5,0	2,141	,9158	,558	,143	,063	,285
mi sento motivato a sapere di piu' delle marche da aperitivo più popolari	291	1,0	5,0	2,787	1,1361	,062	,143	-,823	,285
ne vorrei una maggiore conoscenza	291	1,0	5,0	2,739	1,1136	,223	,143	-,657	,285
sono interessato a capire cosa mi piace di piu'	291	1,0	5,0	2,052	,9795	,694	,143	-,110	,285
Bere i prodotti delle marche da aperitivo più popolari mi fa pensare a queste marche	291	1,0	5,0	2,598	1,0405	,255	,143	-,503	,285
Penso molto alle marche da aperitivo più popolari mentre le bevo	291	1,0	5,0	3,314	1,0627	-,303	,143	-,432	,285
Berle stimola il mio interesse a saperne di piu'	291	1,0	5,0	3,216	1,0328	-,160	,143	-,348	,285
Mi sento molto positivo quando le bevo	291	1,0	5,0	3,029	1,0129	,123	,143	-,331	,285
Berle mi fa contento	291	1,0	5,0	2,991	1,0293	,092	,143	-,334	,285
Mi sento bene quando le bevo	291	1,0	5,0	2,950	1,0078	,119	,143	-,172	,285
Sono soddisfatto di berle	291	1,0	5,0	2,814	,9904	,342	,143	-,057	,285
Bevo molto di piu' le marche da aperitivo più popolari rispetto a quelle che non lo sono	291	1,0	5,0	2,900	1,1834	,056	,143	-,878	,285
Ogni qualvolta bevo un drink, le bevo	291	1,0	5,0	3,210	1,0871	-,101	,143	-,532	,285
Le marche da aperitivo più popolari sono quelle che di solito mi capita di bere quando bevo un drink	291	1,0	5,0	2,708	1,1059	,333	,143	-,485	,285
perfino se sono uguali, bevo le marche da aperitivo più popolari invece delle altre	291	1,0	5,0	3,026	1,1158	-,007	,143	-,660	,285
io preferirei comunque berle, anche se ci sono altre marche che hanno le stesse caratteristiche	291	1,0	5,0	2,936	1,0620	,007	,143	-,583	,285
anche se ci sono altre marche buone come quelle, io preferirei bere comunque quelle da aperitivo piu' popolari	291	1,0	5,0	3,170	1,0904	-,135	,143	-,633	,285
mi sembra piu' sensato bere quelle da aperitivo piu' popolari, anche se ci sono altre marche che non si differenziano in alcun modo da esse	291	1,0	5,0	3,309	1,0597	-,261	,143	-,390	,285
posso considerarmi fedele alle marche da aperitivo più popolari	291	1,0	5,0	2,873	1,1300	,079	,143	-,760	,285
sarebbero comunque la mia prima scelta	291	1,0	5,0	2,928	1,1499	,101	,143	-,829	,285
non chiedo altre marche se sono disponibili in store	291	1,0	5,0	2,979	1,1794	,013	,143	-,901	,285
Parlo_Locale_Norm	291	1,00	2,24	1,1804	,25283	1,285	,143	1,556	,285
Raccomando_Locale_Norm	291	1,00	2,24	1,1767	,24946	1,234	,143	1,159	,285
Incoraggio_Locale_Norm	291	1,00	2,24	1,2747	,29159	,628	,143	-,801	,285
Parlo_Prodotto_Norm	291	1,00	2,24	1,3399	,31919	,575	,143	-,373	,285
Raccomando_Prodotto_Norm	291	1,00	2,24	1,3226	,29914	,545	,143	-,210	,285
incoraggio amici e parenti a utilizzarle	291	1,0	5,0	2,065	,9627	,709	,143	-,085	,285
Numero di casi validi (listwise)	291								

La normalità univariata è comunque requisito necessario ma non sufficiente: bisogna infatti che sia rispettata anche la normalità multivariata. A tal fine, è stata calcolata la distanza di Mahalanobis (Barbaranelli 2006) per ogni soggetto del campione, e successivamente è stata elevata al quadrato. Della distanza di Mahalanobis al quadrato è stata calcolata la

media aritmetica, che viene definita “coefficiente di curtosi di Mardia”, indice di curtosi appositamente utilizzato per la verifica di tale condizione (Mardia, 1970, 1974; Garson 2012); con un risultato inferiore a  $p^*(p+2)$ , dove “p” è il numero di variabili di ogni sezione, il rispetto dell’assunzione di normalità multivariata sarebbe confermato.

Nella tabella qui sotto vediamo le descrittive della distanza di Mahalanobis al quadrato, fra cui anche la sua media aritmetica (o coefficiente di curtosi di Mardia): eccetto che per Engagement Cognitive il valore soglia viene superato.

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Mardia_Awareness	284	,04	387,82	21,7617	56,08549
Mardia_Discovery	282	,02	557,39	19,2963	55,00030
Mardia_Engagement_Cognitive	284	,11	197,64	14,6796	24,01435
Mardia_Engament_Affection	280	,02	3226,59	52,7426	251,70583
Mardia_Engagement_Activation	278	,08	344,76	18,1636	43,07453
Mardia_Purchase	281	,04	826,44	35,7035	98,04011
Mardia_Loyalty	283	,00	519,51	19,1311	51,48180
Mardia_Advocacy_Locale	280	,64	6767,35	49,3701	413,97782
Mardia_Advocay_Prodotto	277	,03	705,97	28,8311	89,64875
Mardia_Advocacy_Locale_Norm	280	,82	3594,98	33,6377	221,73003
Mardia_Advocacy_Prodotto_Norm	277	,13	917,01	27,1138	86,76818
Numero di casi validi (listwise)	258				

Per questo motivo sono state utilizzate metodologie robuste, necessarie per risultati corretti in caso di violazione dell’assunto di normalità. Pertanto è stato adoperato il software MPlus (Muthén & Muthén), attraverso il quale è possibile implementare analisi fattoriali con questo tipo di approccio. MPlus permette infatti una stima dei parametri attraverso la massima Verosimiglianza Robusta ML-M (Maximum Likelihood Mean-Adjusted) –metodo di estrazione dei fattori preferenziale (Osborne e Costello 2005)- per cui il chi-quadrato e gli errori standard vengono opportunamente ponderati in modo tale da fornire comunque stime affidabili; questo applicando la correzione di Satorra-Bentler (1988; 1994).

Da notare che l'AF è confermativa: gli strumenti utilizzati originali sono stati precedentemente validati attraverso le procedure fattoriali esplorative canoniche; dallo studio della letteratura si è supposta una loro sufficiente pregnanza rispetto alla dimensione di interesse, quindi, in grado di catturare il fenomeno; per non agire in modo ridondante rispetto al lavoro già eseguito dagli autori, nonostante gli adattamenti, si è passati direttamente alla fase confermativa dell'analisi fattoriale.

### 6.3.2 Risultati

Per valutare la bontà di adattamento del modello sono stati utilizzati diversi indici; il test del chi quadrato, data la sua sensibilità alla grandezza campionaria (Vezzani et al 2007), è stato valutato insieme al CFI e RMSEA: la sua eventuale significatività è infatti da ritenersi direttamente proporzionale all'aumentare delle dimensione campionaria dopo una certa numerosità (N=200) per cui, non essendo affidabile (Kenny 2015)<sup>27</sup>, è necessario impiegare altri indici di comparazione; il CFI (comparative fit index) ha un valore soddisfacente se  $>.90$  (Bentler, 1990; Hu e Bentler 1999) mentre il RMSEA (Standardized Root Mean Square Residual) indica tutti quelli  $<.08$  come accettabili (Browne e Cudeck, 1993; Marsh, Hau e Wen, 2004; Hu e Bentler, 1999).

Il test del chi quadrato è significativo ( $\chi^2(341) = 666.751$   $p <.000$ ); tuttavia, gli indici CFI e RMSEA mostrano una bontà di adattamento elevata: CFI=0.941 e RMSEA=0.057; tutti gli indicatori presentano saturazioni significative e particolarmente alte ( $>.50$ ) (Osborne e Costello 2005) nel fattore a cui afferiscono, attestando quindi di essere una valida traduzione in comportamento manifesto di quel particolare costrutto latente. Il modello quindi permette di ipotizzare una generabilità della scala e di poter contare sull'affidabilità dello strumento utilizzato. Di ogni gruppo di item appartenenti alla stessa variabile è stata infine misurata la coerenza interna tramite l'alfa di Crombach, i cui valori indicano sufficiente attendibilità se maggiori di 0.70 (George e Mallery 2003).<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Scrive Kenny (2015): "For models with about 75 to 200 cases, the chi square test is generally a reasonable measure of fit. But for models with more cases (400 or more), the chi square is almost always statistically significant. Chi square is also affected by the size of the correlations in the model: the larger the correlations, the poorer the fit. For these reasons alternative measures of fit have been developed."

<sup>28</sup> La coerenza interna, detta anche omogeneità, è una caratteristica che fa riferimento al grado in cui tutte le parti del test misurano allo stesso modo la variabile misurata. Se un test va a misurare un concetto unitario, anche le sue sottoparti (ad es., gli item) devono misurare allo stesso modo la variabile misurata, devono dunque concordare.

Possiamo vedere come le diverse saturazioni fattoriali siano ampiamente al di sopra di 0.50 quindi forti (Costello e Osborne 2005); anche le correlazioni tra fattori risultano alte quindi esiste un legame fra i costrutti.

Codice	Awareness	Discovery	EngCogn	EngAffect	EngActive	PurchInt	Loyalty	AdvProdotto	AdvLocale
Q15_1_1	0.781								
Q15_2_1	0.925								
Q15_3_1	0.895								
Q15_4_1		0.785							
Q15_5_1		0.685							
Q15_6_1		0.593							
Q17_1_1			0.725						
Q17_2_1			0.807						
Q17_3_1			0.740						
Q17_4_1				0.838					
Q17_5_1				0.966					
Q17_6_1				0.950					
Q17_7_1				0.842					
Q17_8_1					0.825				
Q17_9_1					0.697				
Q17_10_1					0.704				
Q19_1_1						0.852			
Q19_2_1						0.778			
Q19_3_1						0.871			
Q19_4_1						0.795			
Q20_1_1							0.903		
Q20_2_1							0.904		
Q20_3_1							0.775		
Q21_1_1								0.900	
Q21_2_1								0.869	
Q21_3_1								0.762	
Q22_1_1									0.959
Q22_2_1									0.951
Q22_3_1									0.850
Alfa di Cronbach	0.899	0.75	0.795	0.944	0.800	0.892	0.893	0.878	0.752

Correlazione tra fattori	Awareness	Discovery	EngCogn	EngAffect	EngActive	PurchInt	Loyalty	AdvProdotto	AdvLocale
Awareness		0.543	0.397	0.329	0.494	0.315	388	114	0.064
Discovery			0.616	0.410	0.385	0.340	397	214	287
EngCogn				0.688	0.674	0.549	564	136	334
EngAffect					0.667	0.504	596	111	344
EngActive						0.784	882	104	278
PurchInt							917	001	228
Loyalty								113	307
AdvProdotto									517
AdvLocale									

### 6.3.3 Conclusioni

I risultati dell'AFC hanno dimostrato che le dimensioni della brand experience hanno trovato riscontro nella struttura fattoriale ipotizzata, per cui:

- Awareness “is the ability for the buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category” (Aaker 1991 pag. 61); è il riconoscimento e il richiamo alla memoria della marca (Rossiter e Percy 1987; Keller 1993): sono gli elementi che ne indicano la conoscenza (Keller 1993);
- Discovery è “the acquisition of (...) knowledge” (Calder, Isaac e Malthaus 2015) evinta attraverso l’interesse e la volontà a saperne di più;
- Engagement è “a consumer positively valenced cognitive, emotional and behaviuoral branded-related activities during, or related to specific consumer/brand interaction” (Hollebeek, Glint e Brodie 2014); si sostanzia in attività di cui la componente cognitive è connotata da atti del pensiero, la componente affective da sentimenti e stati emozionali positivi, e la componente activation da atti pratici attraverso i quali si utilizza effettivamente il prodotto;
- Purchase è “consumer differential response between a focal brand and an unbranded product when they have the same level of marketing stimuli and attributes” (Hollebeek, Glint e Brodie 2014); è il proposito di acquistare quello specifico brand, a fronte di un altro anche equivalente, nella stessa situazione di vendita.;

- Loyalty è “the attachment that a customer has to a brand” (Aaker1991) ossia sarebbe la tendenza ad essere fedele ad una specifica marca (Yoo e Dunthu 2001);
- Advocacy è il passaparola positivo che parte dagli stessi consumatori, ben propensi a raccomandare il brand (Fullerton 2005).

Dimensione	Codice	Item del questionario
<b>Awareness</b>	Q15_1_1	Riesco subito a riconoscere le marche da aperitivo più popolari rispetto ai loro competitor
	Q15_2_1	Riconosco facilmente il logo di queste marche
	Q15_3_1	Riconosco facilmente il nome di queste marche
<b>Discovery</b>	Q15_4_1	Mi sento motivato a sapere di più delle marche da aperitivo più popolari
	Q15_5_1	Ne vorrei una maggiore conoscenza
	Q15_6_1	Sono interessato a capire cosa mi piace di più
<b>Engagement_Cognitive</b>	Q17_1_1	Bere i prodotti delle marche da aperitivo più popolari mi fa pensare a queste marche
	Q17_2_1	Penso molto alle marche da aperitivo più popolari mentre le bevo
	Q17_3_1	Berle stimola il mio interesse a saperne di più
<b>Engagement_Affection</b>	Q17_4_1	Mi sento molto positivo quando le bevo
	Q17_5_1	Berle mi fa contento
	Q17_6_1	Mi sento bene quando le bevo
	Q17_7_1	Sono soddisfatto di berle
<b>Engagement_Activation</b>	Q17_8_1	Bevo molto di più le marche da aperitivo più popolari rispetto a quelle che non lo sono
	Q17_9_1	Ogni qualvolta bevo un drink, le bevo
	Q17_10_1	Le marche da aperitivo più popolari sono quelle che di solito mi capita di bere quando bevo un drink
<b>Purchase</b>	Q19_1_1	Perfino se sono uguali, bevo le marche da aperitivo più popolari invece delle altre
	Q19_2_1	Io preferirei comunque berle, anche se ci sono altre marche che hanno le stesse caratteristiche
	Q19_3_1	Anche se ci sono altre marche buone come quelle, io preferirei bere comunque quelle da aperitivo più popolari
	Q19_4_1	Mi sembra più sensato bere quelle da aperitivo più popolari, anche se ci sono altre marche che non si differenziano in alcun modo da esse
<b>Loyalty</b>	Q20_1_1	Posso considerarmi fedele alle marche da aperitivo più popolari
	Q20_2_1	Sarebbero comunque la mia prima scelta
	Q20_3_1	Non chiedo altre marche se sono disponibili in store
<b>Advocacy_Locale</b>	Q21_1_1	Ne parlo in modo positivo ad altre persone
	Q21_2_1	Lo raccomando a qualcuno che chiede il mio consiglio
	Q21_3_1	Incoraggio amici e parenti ad andarci
<b>Advocacy_Prodotto</b>	Q22_1_1	Ne parlo in modo positivo ad alle altre persone

	Q22_2_1	Le raccomando a qualcuno che chiede il mio consiglio
	Q22_3_1	Incoraggio amici e parenti a utilizzarle

## 6.4 Segmentazione dei consumatori

Le dimensioni della brand experience sono state utilizzate per connotare i segmenti dei consumatori: a tal fine è stata implementata sui soggetti una cluster analysis, gerarchica e non gerarchica (k means); è stato valutato poi il contributo dei fattori alla segmentazione, attraverso test T per campioni indipendenti. Le dimensioni invece sono state sottoposte ad elaborazioni solo di tipo gerarchico.

### 6.4.1 Analisi dei dati

La cluster analysis è una tecnica di analisi multivariata che permette di suddividere in gruppi i casi che compongono un dato campione. Pertanto è stata eseguita una cluster analysis gerarchica di tipo agglomerativo, per cui si inizia con tanti cluster quanti sono i casi, per arrivare, attraverso n-1 stadi, ad un unico gruppo che li comprende tutti; ad ogni stadio, si uniscono quelli più vicini fra loro sulle variabili considerate; non è necessario conoscere in quanti cluster si divideranno: dall'analisi del dendrogramma si deciderà in merito. Per il procedimento gerarchico è stato utilizzato il legame di Warde come metodo di raggruppamento, e la distanza euclidea quadratica per misurare le distanze. Questa stessa metodologia è stata applicata anche sulle variabili.

Successivamente è stata effettuata una clusterizzazione di tipo non gerarchico in cui, invece, è necessario definire a priori in che modo si desidera ripartire il campione (stabiliti in base ai risultati della gerarchica): l'obiettivo della procedura è quello di assegnare i casi a quel cluster il cui centroide è più vicino.

Tuttavia, questa tecnica di analisi non è in grado di mostrare quali siano le variabili che abbiano effettivamente inciso nella ripartizione. Per questo motivo sono stati eseguiti test T per campioni indipendenti, di U di Mann e Whitney nel caso di mancata normalità delle distribuzioni, per capire se e quali abbiano contribuito significativamente ai risultati. Per verificare la presenza o meno di omogeneità delle varianze è stato utilizzato il test di Levene.

## 6.4.2 Risultati

Dal dendrogramma è stato possibile visualizzare tutte le fusioni dei cluster, da sinistra, quando ogni caso era un cluster, a destra, dove tutti i casi confluiscono in uno solo. Da sinistra verso destra, avvengono prima le fusioni fra quelli più simili, al fine di minimizzare la loro varianza interna e massimizzare la quella esterna; poi verso destra abbiamo le fusioni tra quelli meno simili. Il taglio del dendrogramma andrebbe fatto in corrispondenza del maggior salto in distanza fra una soluzione a  $k$  gruppi e la successiva, a  $k-1$  gruppi. Sulla base di tali considerazioni è stata scelta una soluzione a 2 gruppi.

A partire da questi risultati è stata impostata la classificazione per la procedura non gerarchica. Da questa elaborazione si è ottenuta la tabella dei centri finali dei cluster, dalla quale si rileva che:

- il primo segmento di consumatori si caratterizza per avere tutti valori al di sopra della media. Il livello di Awareness si attesta a .36 ed aumenta nella fase di Discovery con .45; l'Engagement con cognitive e affection arriva a .53 e .57, e raggiunge il massimo con activation a .91; la fase Purchase ha valori molto alti (.89) ma è Loyalty quella che raggiunge 1; i livelli di Advocacy si staccano di poco dalla media, con quella di prodotto (.09) superiore a di quella di locale (.02).

Il cluster è caratterizzato da punteggi di gran lunga sopra la media per Engagement activation, Purchase e Loyalty, con valori favorevoli più per il prodotto che per il locale in fase di Advocacy;

- il secondo segmento di consumatori è caratterizzato da valori al di sotto della media. Già le fasi di Awareness e Discovery si attestano su -.23 e -.29; in fase di Engagement la distanza aumenta con cognitive e affective (-.34 e -.37), raggiungendo -.59 con activation; la fase Purchase ha un punteggio di -.57 e quella di Loyalty di -.65, il più alto in assoluto. L' Advocacy ha livelli di poco inferiori a quelli medi, meno per il locale (-.01) e più per il prodotto (-.06).

Il cluster è caratterizzato da punteggi al di sotto della media soprattutto per Engagement activation, Purchase e Loyalty, con valori più favorevoli per il locale che per il prodotto in fase di Advocacy.



### Centri finali del cluster

	Cluster	
	1	2
Awareness	,36	-,23
Discovery	,45	-,29
Engagement_cognitive	,53	-,34
Engagement_affective	,57	-,37
Engagement_activation	,91	-,59
Purchase	,89	-,57
Loyalty	1,01	-,65
Advocacy_locale	,02	-,01
Advocacy_prodotto	,09	-,06

### Numero di casi in ciascun cluster

Cluster	1	114,000
	2	177,000
Valido		291,000
Mancante		,000

Consideriamo che la tecnica della cluster analysis crea sempre e comunque una suddivisione, anche quando non c'è una evidente diversificazione tra i soggetti di un gruppo e i soggetti di un altro gruppo. Ora, il seguente test ANOVA ha lo scopo di rilevare quali sono state le variabili che hanno contribuito significativamente a crearli, ossia quelle su cui i punteggi medi (centroidi) sono significativamente differenti fra di loro.

### ANOVA

	Cluster		Errore		F	Sign.
	Media quadratica	gl	Media quadratica	gl		
Awareness	23,876	1	,456	289	52,323	,000
Discovery	38,368	1	,503	289	76,307	,000
Engagement_cognitive	52,938	1	,305	289	173,834	,000
Engagement_affective	60,693	1	,488	289	124,264	,000
Engagement_activation	155,532	1	,315	289	493,422	,000
Purchase	147,006	1	,333	289	441,301	,000
Loyalty	189,550	1	,329	289	576,019	,000
Advocacy_locale	,096	1	,047	289	2,065	,152
Advocacy_prodotto	1,472	1	,085	289	17,275	,000

Tuttavia, i test F della non gerarchica hanno solo scopo descrittivo in quanto i cluster sono stati scelti per massimizzare le differenze tra i casi inseriti nelle diverse ripartizioni. I livelli di

significatività non sono corretti, per cui non interpretabili come test di ipotesi di differenza tra le medie; ricordiamo inoltre che il test F è adatto in presenza di almeno tre gruppi.

Pertanto è stato opportuno supplire attraverso dei test T, U di Mann e Whitney per le variabili non distribuite normalmente. Quest'ultimo è stato utilizzato per Advocacy di locale, i cui valori di asimmetria e curtosi sono maggiori di 1 (as=1.122; curt=1.074).

Dai risultati, esposti nella tabella in basso, vediamo che su tutte le variabili, tranne che per Advocacy di locale, c'è una differenza significativa tra le medie; quindi quasi tutte le dimensioni hanno contribuito in modo determinante alla definizione di due distinti segmenti di consumatori.

**Statistiche gruppo**

	Numero cluster del caso	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Awareness	1	114	,3569	,77096	,07221
	2	177	-,2299	,60636	,04558
Discovery	1	114	,4525	,76903	,07203
	2	177	-,2914	,66778	,05019
Engagement_cognitive	1	114	,5315	,52427	,04910
	2	177	-,3423	,56885	,04276
Engagement_affective	1	114	,5691	,71127	,06662
	2	177	-,3665	,69080	,05192
Engagement_activation	1	114	,9109	,56902	,05329
	2	177	-,5867	,55651	,04183
Purchase	1	114	,8856	,54842	,05136
	2	177	-,5704	,59489	,04471
Loyalty	1	114	1,0056	,54077	,05065
	2	177	-,6477	,59379	,04463
Advocacy_prodotto	1	114	,0886	,32742	,03067
	2	177	-,0571	,26660	,02004

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze		Test t per l'uguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Awareness	Varianze uguali presunte	7,615	,006	7,233	289	,000	,58680	,08112	,42713	,74646
	Varianze uguali non presunte			6,872	200,539	,000	,58680	,08539	,41842	,75517
Discovery	Varianze uguali presunte	3,121	,078	8,735	289	,000	,74386	,08515	,57626	,91146
	Varianze uguali non presunte			8,473	216,605	,000	,74386	,08779	,57083	,91689
Engagement_cognitive	Varianze uguali presunte	,367	,545	13,185	289	,000	,87376	,06627	,74333	1,00420
	Varianze uguali non presunte			13,420	255,146	,000	,87376	,06511	,74554	1,00198
Engagement_affective	Varianze uguali presunte	,446	,505	11,147	289	,000	,93557	,08393	,77039	1,10076
	Varianze uguali non presunte			11,077	236,068	,000	,93557	,08446	,76918	1,10197
Engagement_activation	Varianze uguali presunte	,097	,756	22,213	289	,000	1,49767	,06742	1,36497	1,63038
	Varianze uguali non presunte			22,106	237,294	,000	1,49767	,06775	1,36421	1,63114
Purchase	Varianze uguali presunte	1,623	,204	21,007	289	,000	1,45604	,06931	1,31962	1,59246
	Varianze uguali non presunte			21,381	255,104	,000	1,45604	,06810	1,32193	1,59015
Loyalty	Varianze uguali presunte	2,081	,150	24,000	289	,000	1,65337	,06889	1,51778	1,78895
	Varianze uguali non presunte			24,492	257,100	,000	1,65337	,06751	1,52043	1,78630
Advocacy_prodotto	Varianze uguali presunte	,158	,692	4,156	289	,000	,14569	,03505	,07670	,21469
	Varianze uguali non presunte			3,977	205,996	,000	,14569	,03663	,07347	,21792

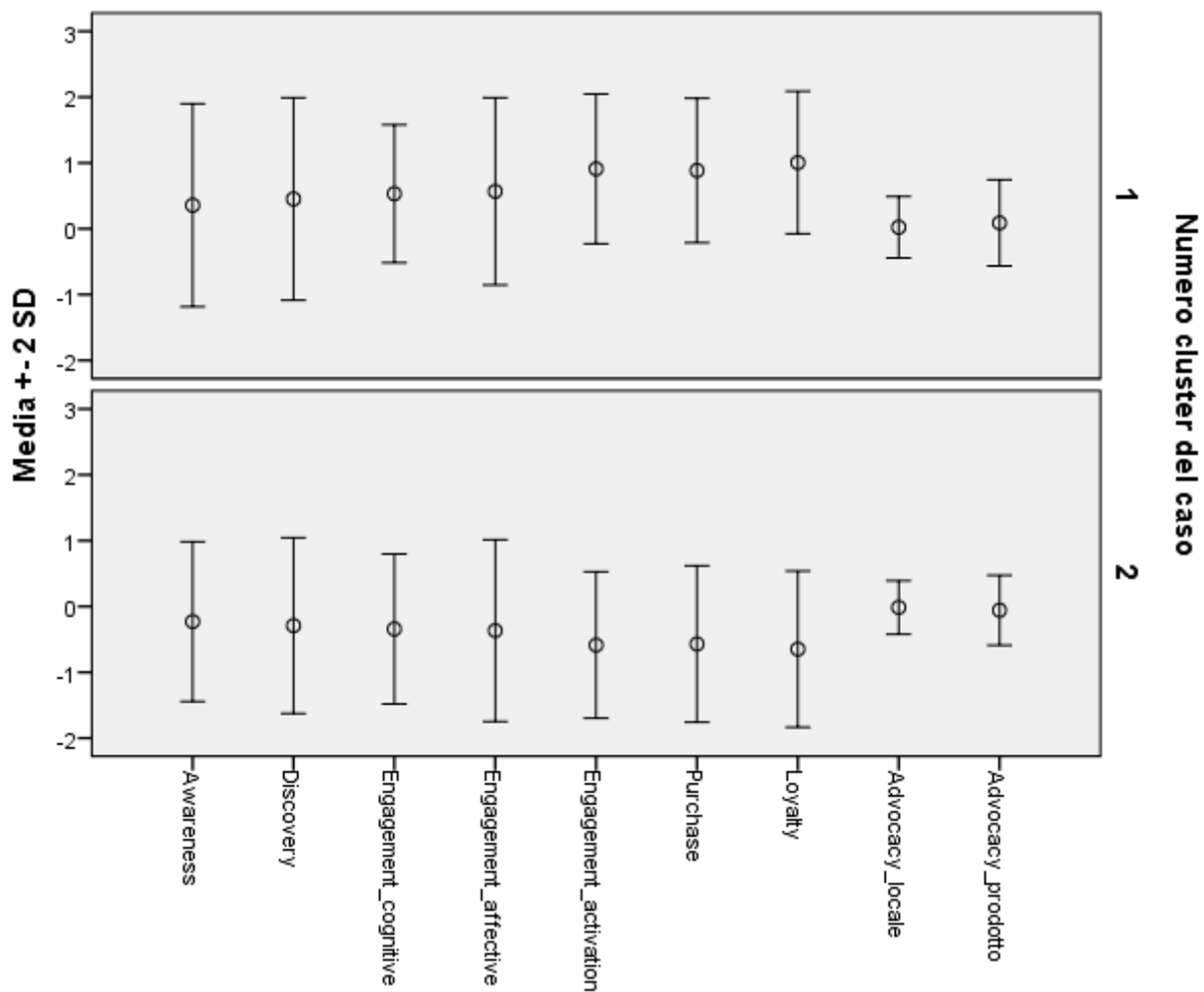
Statistiche del test<sup>a</sup>

	Advocacy_locale
U di Mann-Whitney	9347,500
W di Wilcoxon	25100,500
Z	-1,058
Sign. asint. (a due code)	,290

- per awareness il primo gruppo mostra una media più alta (.3569) rispetto al secondo gruppo (-.2299) statisticamente significativa  $t_{(200.539)} = 6.872$   $p < .000$ ;
- per discovery il primo gruppo mostra una media (.4525) più alta rispetto al secondo gruppo (-.2914) statisticamente significativa  $t_{(289)} = 8.735$   $p < .000$ ;
- per engagement cognitive il primo gruppo mostra una media (.5315) più alta rispetto al secondo gruppo (-.3423) statisticamente significativa  $t_{(289)} = 13.185$   $p < .000$ ;
- per engagement affective il primo gruppo mostra una media (.5691) più alta rispetto al secondo gruppo (-.3663) statisticamente significativa  $t_{(289)} = 11.147$   $p < .000$ ;
- per engagement activation il primo gruppo mostra una media (.9109) più alta rispetto al secondo gruppo (-.5869) statisticamente significativa  $t_{(289)} = 22.213$   $p < .000$ ;
- per purchase il primo gruppo mostra una media (.8856) più alta rispetto al secondo gruppo (-.5704) statisticamente significativa  $t_{(289)} = 21.007$   $p < .000$ ;
- per loyalty il primo gruppo mostra una media (1.0556) più alta rispetto al secondo gruppo (-.6477) statisticamente significativa  $t_{(289)} = 24$   $p < .000$ ;

- per advocacy di prodotto il primo gruppo mostra una media (.00866) più alta rispetto al secondo gruppo (-.0571) statisticamente significativa  $t_{(289)} = 4.156$   $p < .000$ ;
- per quanto riguarda invece l'advocacy del locale non vi sono differenze statisticamente significative tra i due gruppi.

Quanto descritto può essere evinto anche graficamente nella figura in basso, dove sono mostrate le medie e le deviazioni standard in comparazione.

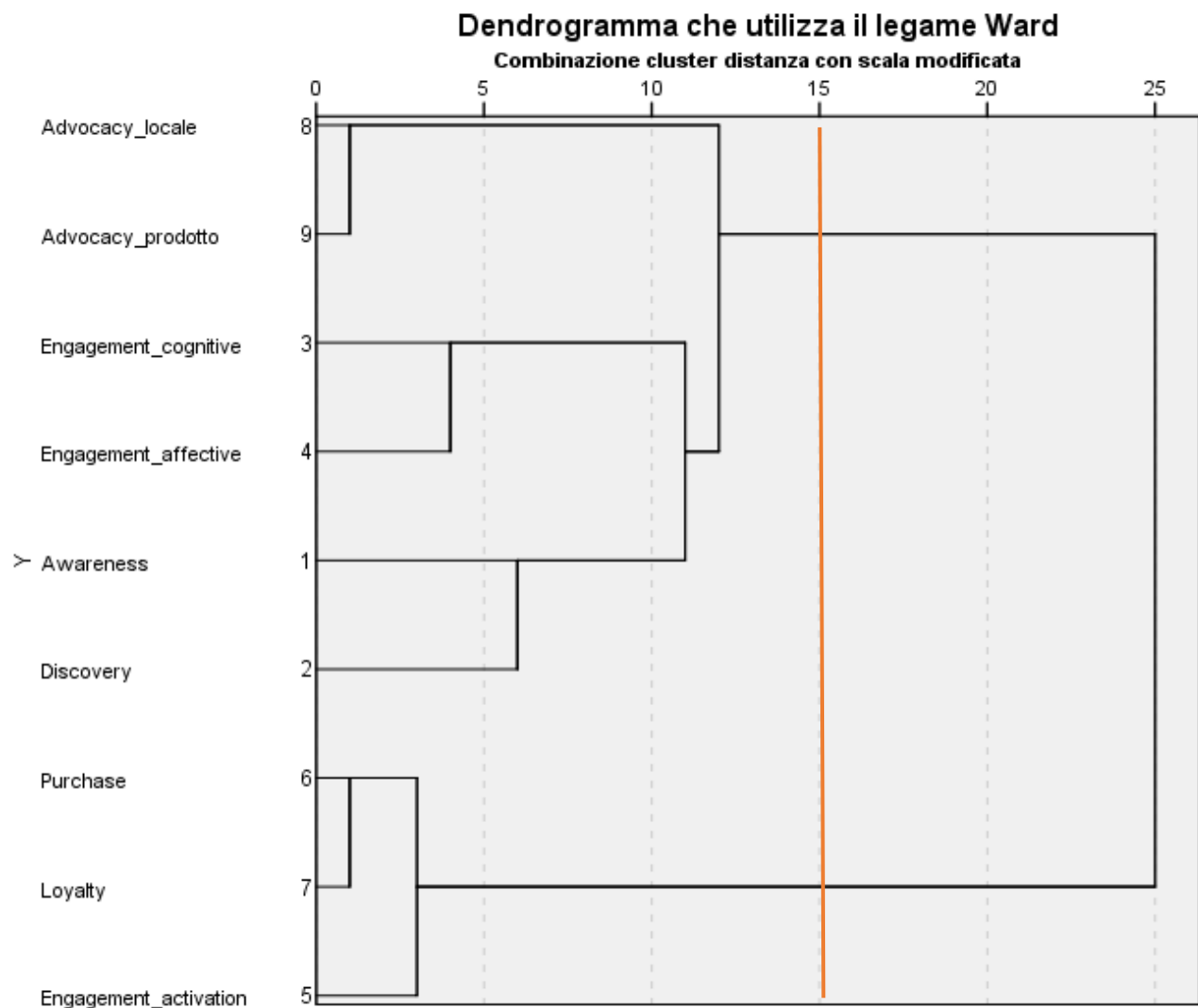


Infine vengono mostrati i risultati della cluster gerarchica sulle variabili.

Dall'analisi emerge chiaramente una suddivisione a 2 gruppi:

- il primo gruppo è composto da Awareness, Discovery, Engagement cognitive, Engagement activation, Advocacy di locale e di prodotto;
- Il secondo gruppo è composto da Engagement activation, Purchase e Loyalty.

Dal grafico si può osservare che: per il primo i rami del dendrogramma sono molto lunghi e si uniscono a distanza, mentre per il secondo i rami si vedono da subito aggregati.



**Appartenenza cluster**

Caso	2 cluster
Awareness	1
Discovery	1
Engagement_cognitive	1
Engagement_affective	1
Engagement_activation	2
Purchase	2
Loyalty	2
Advocacy_locale	1
Advocacy_prodotto	1

### 6.4.3 Conclusioni

Attraverso la cluster analysis sono stati individuati due segmenti di consumatori: uno è caratterizzato da valori al di sopra della media e l'altro da valori al di sotto la media.

Le dimensioni sulle quali maggiormente differiscono sono Engagement activation, Purchase e Loyalty; in entrambi i gruppi creano un trend, ascendente nel primo e discendente nel secondo: la componente activation si stacca rispetto al resto dell'Engagement, il valore aumenta nella la fase Purchase e arriva al livello massimo con la fase Loyalty. Inoltre: nel primo segmento il passaparola è più favorevole per il prodotto e meno per il locale, mentre nel secondo è più favorevole per il locale e meno per il prodotto.

L'effettiva differenza tra i due gruppi è stata avvalorata dalla significatività del test T e U: tutte le variabili, tranne Advocacy di locale, hanno significativamente contribuito alla loro formazione.

I risultati di queste analisi sono stati avallati da quelli concernenti le variabili: si è infatti osservato che quelle su cui maggiormente differiscono i segmenti vengono ricondotte ad uno stesso cluster, per giunta molto coeso, testimoniando così un'affinità discriminatoria che le accomuna.

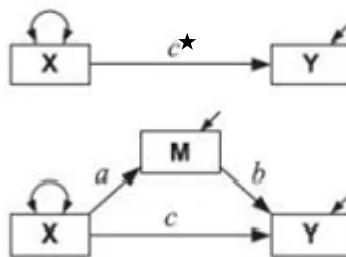
## 6.5 Analisi delle dimensioni della brand experience: l'effetto mediazionale

### 6.5.1 Analisi dei dati

Le dimensioni della brand experience sono state sottoposte ad un'analisi mediazionale suddivisa in 15 modelli: è stata testata la capacità che ha ognuna di mediare o meno la relazione tra la variabile precedente (indipendente) e quella successiva (dipendente).

L'analisi mediazionale classica, definita causale, prevede il calcolo dell'effetto totale (path  $c^*$ ), effetto diretto (path  $c$ ) ed effetto mediato (path  $a$  e path  $b$ ) (Baron e Kenny 1986; Kenny 2018) attraverso equazioni di regressione indipendenti; e la significatività della mediazione viene solitamente valutata con il test di Sobel (Sobel 1982). Tale procedura sarebbe

caratterizzata da numerose limitazioni (Iacobucci et al 2007; McKinnon 2008; Zhao et al 2010).



La porzione superiore della figura rappresenta l'effetto di X su Y (effetto totale) prima d'inserire il mediatore, mentre la porzione inferiore rappresenta l'introduzione del mediatore.

X = variabile indipendente;

Y = variabile dipendente;

M = mediatore

Path c\* = effetto totale;

Path c' = effetto diretto di X su Y una volta introdotto il mediatore;

Path a = effetto della variabile indipendente sul mediatore;

Path b = effetto del mediatore sulla dipendente, una volta inserita la variabile indipendente;

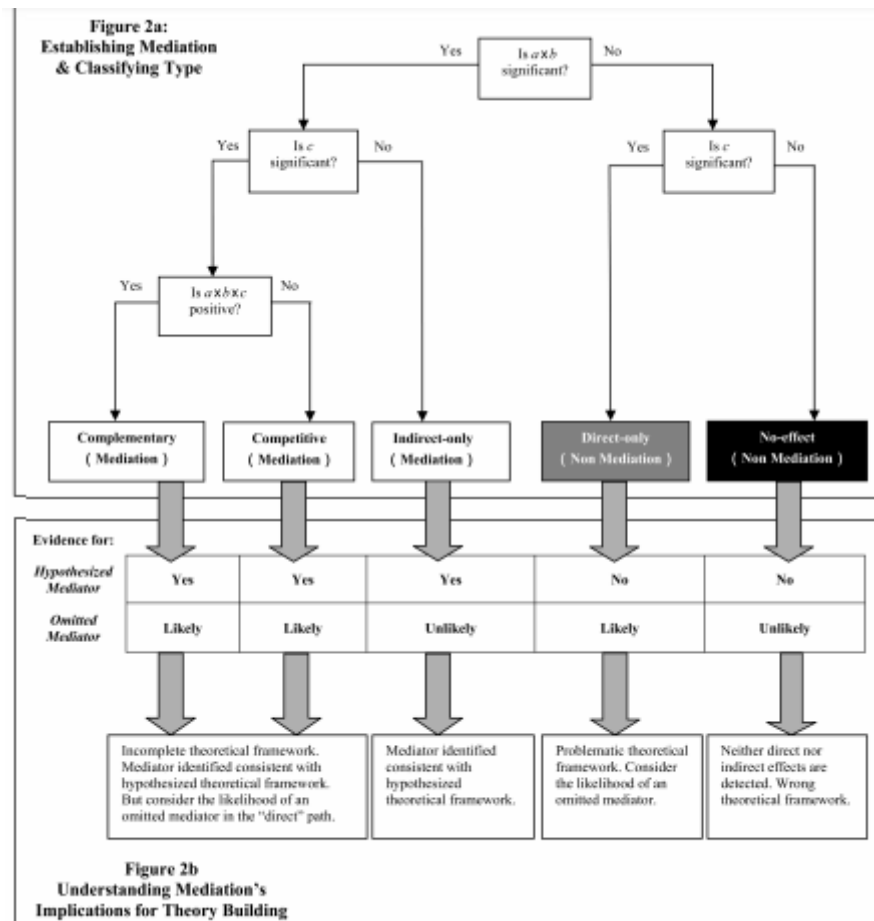
*Esempio tratto da Rucker et al 2011*

Nell'analisi qui presentata è stato quindi utilizzato un approccio SEM, supposto "superiore" a quello classico (Iacobucci 2007; Zhao et al 2010): il calcolo simultaneo delle equazioni permetterebbe infatti di avere risultati maggiormente affidabili.

Tuttavia, la sua adozione ha lo scopo principale di evidenziare come l'esistenza o meno dell'effetto totale, testimoniato dalla significatività del path  $c^*$ , non sia necessario per asserire che ci sia "an effect to be mediated" (Baron e Kenny 1986). La stima simultanea dei path permette infatti di osservare contemporaneamente il path diretto e il path indiretto; e sarebbe quest'ultimo l'elemento di partenza per rilevare l'effetto mediazionale (Rucker et al 2011; Hayes, 2009; MacKinnon et al., 2000; Shrout & Bolger, 2002; Zhao et al., 2010), in linea con un approccio definito in letteratura razionale (Alwin e Hauser 1975); invero, anche in assenza dell'effetto totale può esserci una mediazione -cosa non evincibile se l'analisi guarda ad esso come segno della sua esistenza e la stima delle equazioni è in successione;

infine viene valutato l'effetto diretto ossia il path  $c$ , ma andando al di là della semplice distinzione full e partial (Baron e Kenny 1986).

In linea con quanto esposto, il framework utilizzato per classificare le mediazioni è quello proposto da Zhao et al (2010) mostrato qui in basso.



Si noti che è stato comunque calcolato il path  $c^*$ , ma al solo scopo di verificare la natura del mediatore: in caso di mediazione competitiva, infatti, si dovrebbe considerare l'eventualità di una variabile soppressore; e ciò può essere evinto solo attraverso la valutazione congiunta del segno del path  $c^*$  e del path  $a \times b$ : per questo motivo è stato calcolato anche l'effetto totale (Rucker et al 2011).

La tecnica utilizzata per testare le mediazioni è quella PLS ossia dei minimi quadrati parziali. Questa scelta è stata determinata dal fatto che tale approccio sia non parametrico e distribution free, per cui non soggetto agli assunti di base che caratterizzano i SEM -normalità monovariata e multivariata-, nonché robusto in caso di loro violazione; alcuni autori fanno notare come ciò valga soprattutto con distribuzioni altamente asimmetriche (Bagozzi and Yi, 1994).



Tuttavia, è sempre bene verificare che tali assunzioni non siano severamente contravvenute; per una valutazione affidabile della significatività dei parametri col test bootstrapp, infatti, ciò è da tenere in dovuta considerazione: gli errori standard del test risulterebbero “gonfiati”, diminuendo la probabilità che una relazione risulti significativa (Hair et al 2011; Henseler et al 2009). Per questo motivo la normalità è stata ricondotta a valori di asimmetria e curtosi  $\pm 1$ , e non solo in coerenza con quanto fatto precedentemente: sono stati usati così standard meno severi, come da metodo PLS, agendo comunque con la dovuta cautela (Hair et al 2014), cercando di non allontanarsi troppo dalla distribuzione Z.

Nel nostro caso vediamo che le variabili rientrano nei criteri utilizzati tranne che per Advocacy di locale, con asimmetria e curtosi maggiore di 1: pertanto, la tecnica PLS risulta particolarmente adatta.

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.	Asimmetria		Curtosi	
	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Errore std.	Statistica	Errore std.
Awareness	291	-1,07	2,45	,0000	,73286	,602	,143	,425	,285
Discovery	291	-1,55	2,49	,0000	,79585	,283	,143	-,222	,285
Engagement_cognitive	291	-1,78	1,80	,0000	,69716	,041	,143	-,121	,285
Engagement_affective	291	-1,73	1,80	,0000	,83428	,151	,143	-,105	,285
Engagement_activation	291	-2,14	2,31	,0000	,92219	,186	,143	-,237	,285
Purchase	291	-2,01	1,95	,0000	,91591	,095	,143	-,524	,285
Loyalty	291	-2,07	2,19	,0000	,99073	,111	,143	-,599	,285
Advocacy_locale	291	-,21	,96	,0000	,21604	1,122	,143	1,074	,285
Advocacy_prodotto	291	-,35	,95	,0000	,29997	,549	,143	-,248	,285
Numero di casi validi (listwise)	291								

Per verificare la significatività della mediazione si è ricorsi al test bootstrapp non parametrico (Davison e Hinkley, 1997; Efron e Tibshirani, 1986), considerato maggiormente affidabile (Zhao et al 2010), estraendo 5000 campioni della stessa numerosità di quello in esame (Hair et al 2014).

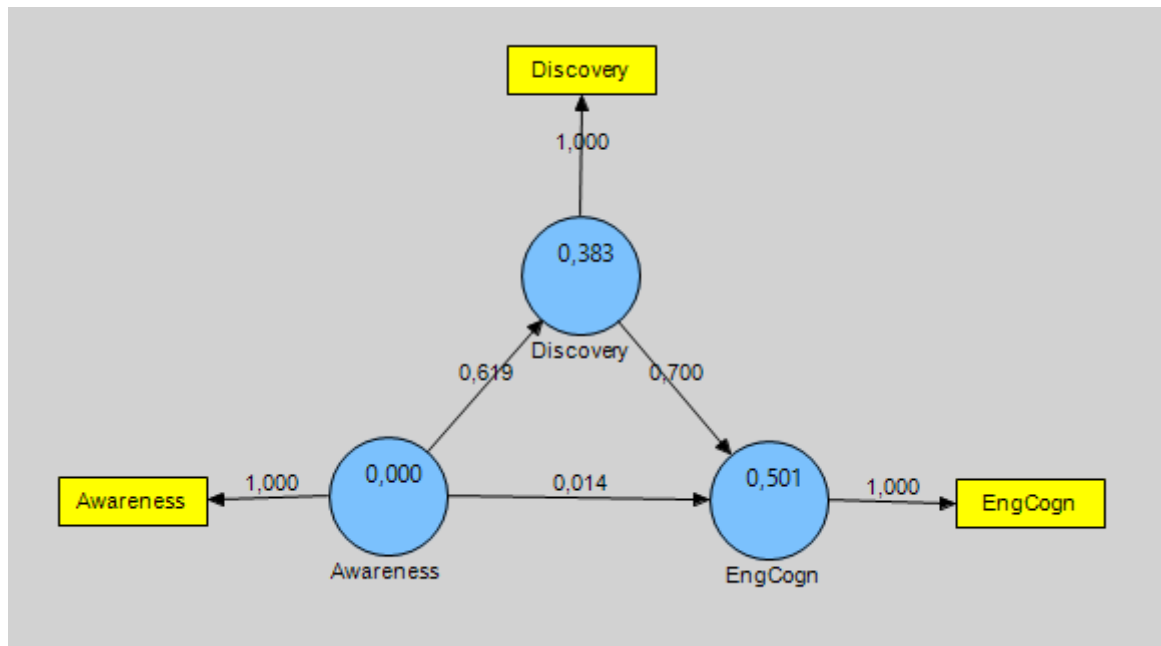
## 6.5.2 I modelli mediazionali

### Primo modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Discovery** nel mediare la relazione tra **Awareness** e **Engagement Cognitive**.

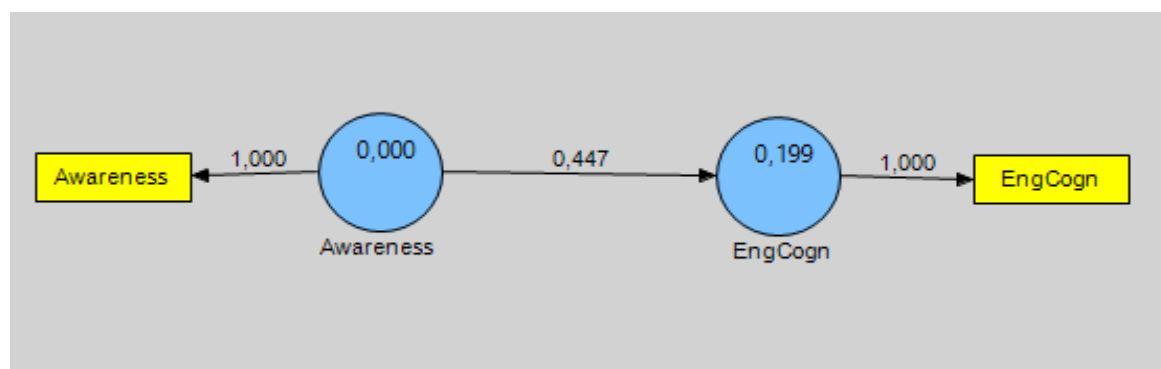
Effetto mediato=0.4333; effetto diretto=non sig.; effetto totale=0.447

Mediazione solo indiretta: mediatore attendibile e coerente col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatori improbabile.



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
Awareness -> EngCogn	0,013692	0,015950	0,062322	0,062322	0,219692
Awareness -> discovery	0,618776	0,616211	0,041591	0,041591	14,877484
discovery -> EngCogn	0,699549	0,697192	0,052504	0,052504	13,323682

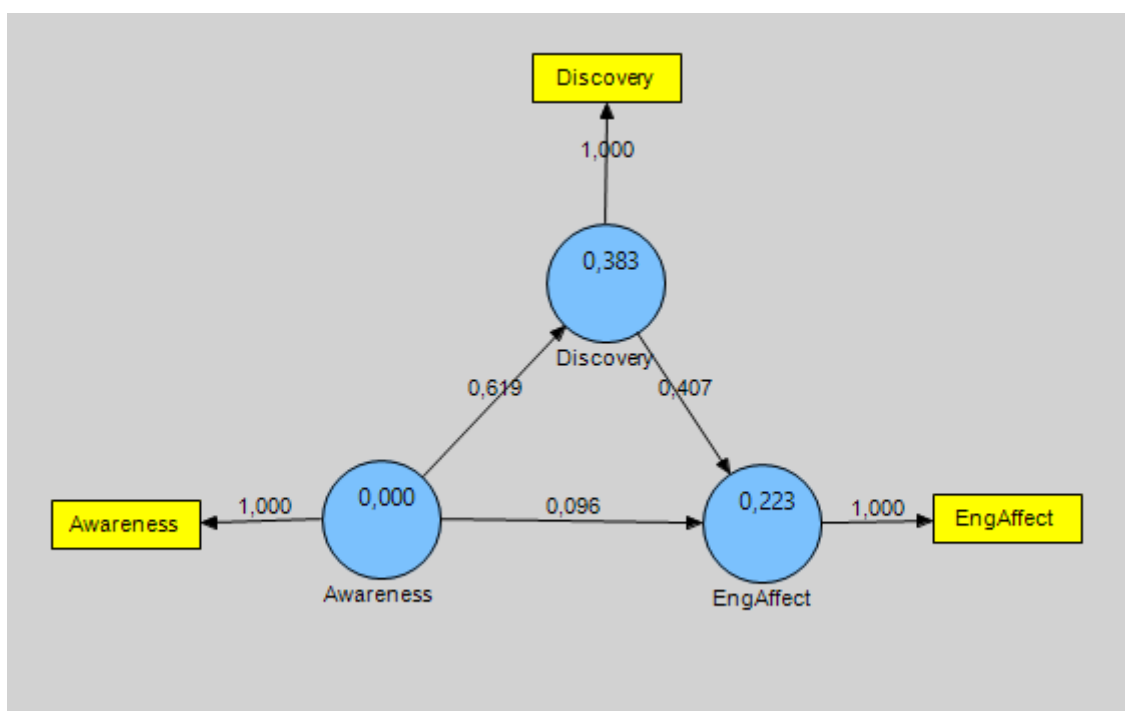


## Secondo modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Discovery** nel mediare la relazione tra **Awareness** e **Engagement Affective**.

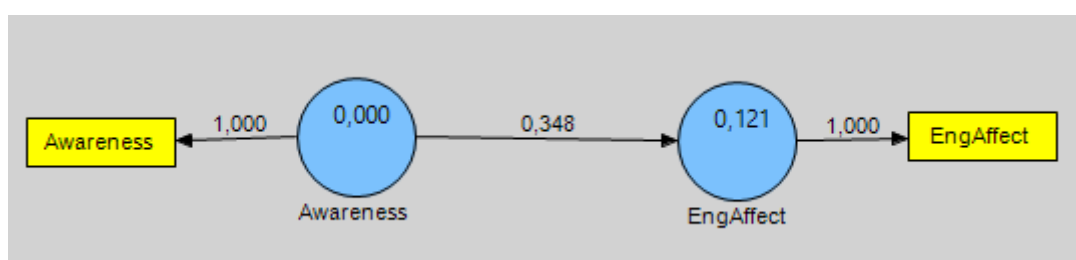
Effetto mediato=0.2519; effetto diretto=non sig.; effetto totale=0.348

Mediazione solo indiretta: mediatore attendibile e coerente col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatori improbabile.



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
Awareness -> Discovery	0,618776	0,617761	0,041338	0,041338	14,968653
Awareness -> EngAffect	0,096303	0,092396	0,078719	0,078719	1,223388
Discovery -> EngAffect	0,406947	0,410568	0,067500	0,067500	6,028856

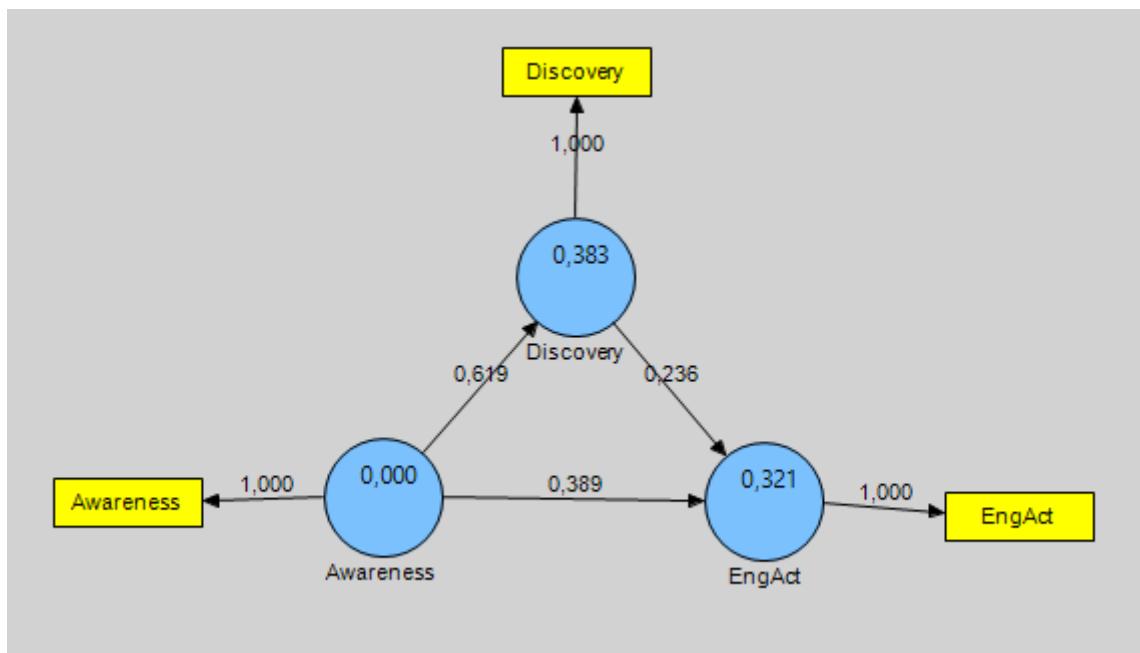


### Terzo modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Discovery** nel mediare la relazione tra **Awareness** e **Engagement Activation**.

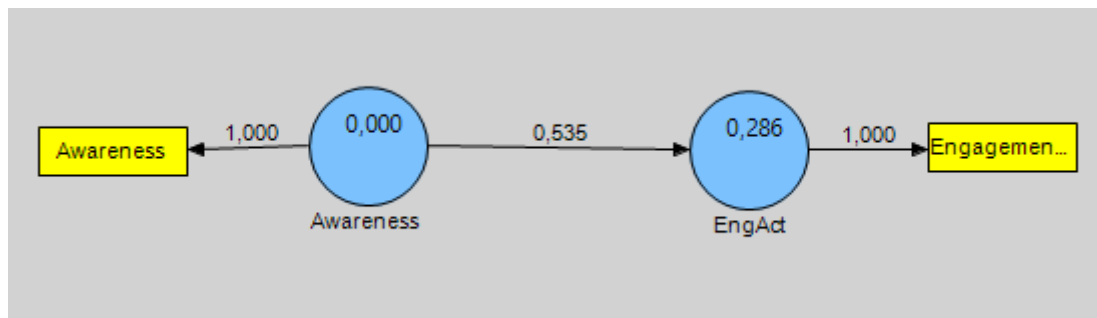
Effetto mediato=0.146 effetto diretto=0.389; effetto totale=0.535

Mediazione complementare: mediatore attendibile e coerente col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatori probabile.



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
Awareness -> Discovery	0,618776	0,616910	0,039692	0,039692	15,589544
Awareness -> EngAct	0,389091	0,391748	0,072117	0,072117	5,395272
Discovery -> EngAct	0,235808	0,231924	0,073915	0,073915	3,190254

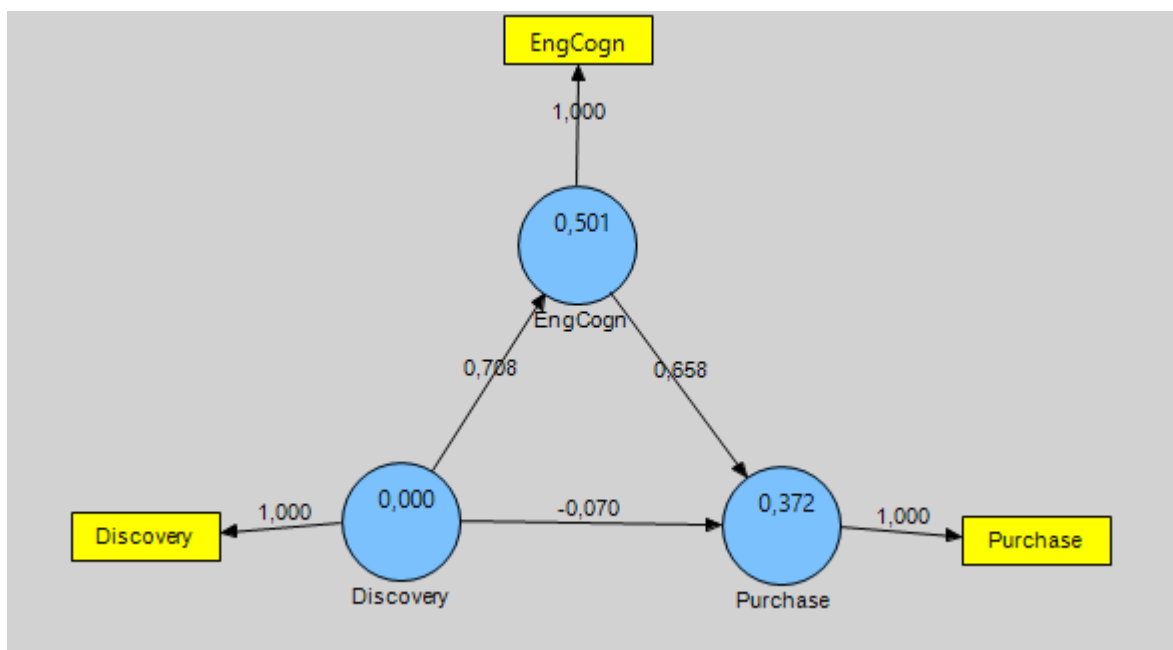


#### Quarto modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Engagement Cognitive** nel mediare la relazione tra **Discovery** e **Purchase**.

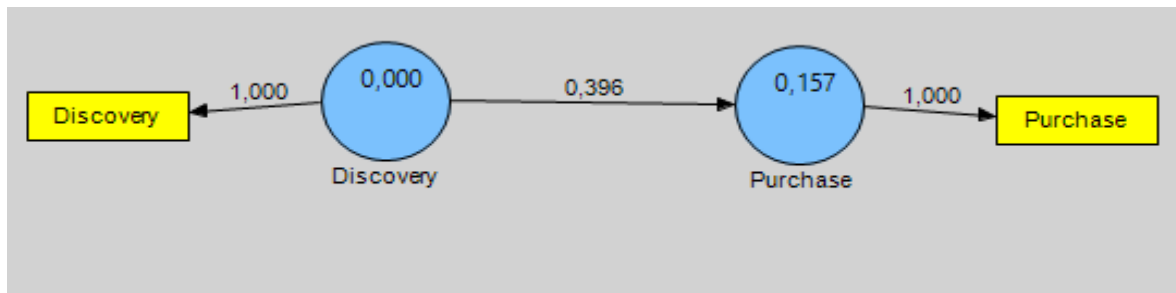
Effetto mediato=0.465; effetto diretto=non sig.; effetto totale=0.396

Mediazione solo indiretta: mediatore attendibile e coerente col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatori improbabile.



#### Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
Discovery -> EngCogn	0,708021	0,706698	0,034063	0,034063	20,785686
Discovery -> Purchase	-0,069993	-0,066933	0,075086	0,075086	0,932174
EngCogn -> Purchase	0,657671	0,654388	0,072635	0,072635	9,054425

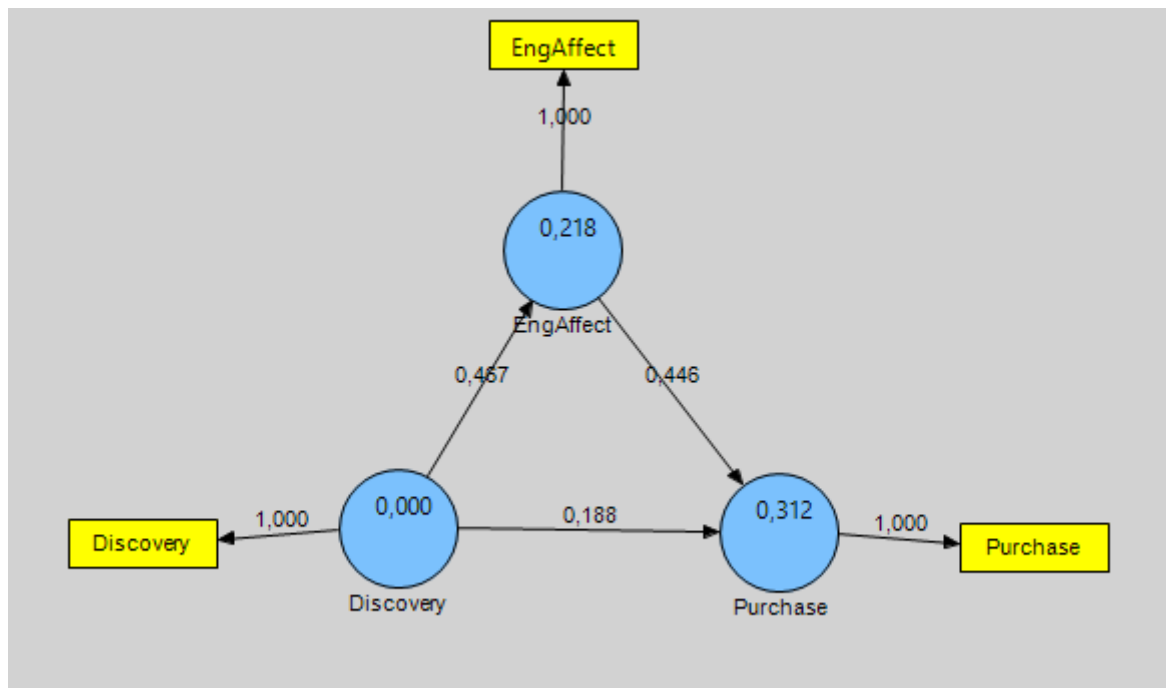


#### Quinto modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Engagement Affective** nel mediare la relazione tra **Discovery** e **Purchase**.

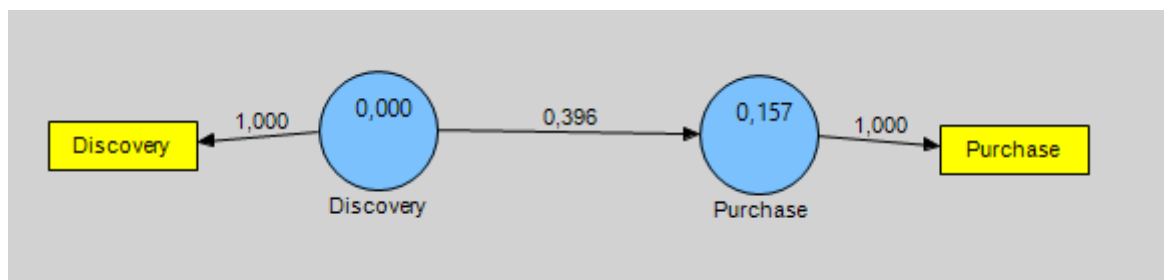
Effetto mediato=0.208; effetto diretto=0.188; effetto totale=0.396

Mediazione complementare: mediatore attendibile e coerente col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatori probabile.



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
Discovery -> EngAffect	0,466537	0,461613	0,049969	0,049969	9,336465
Discovery -> Purchase	0,187709	0,188924	0,062949	0,062949	2,981931
EngAffect -> Purchase	0,445715	0,444034	0,057638	0,057638	7,732977

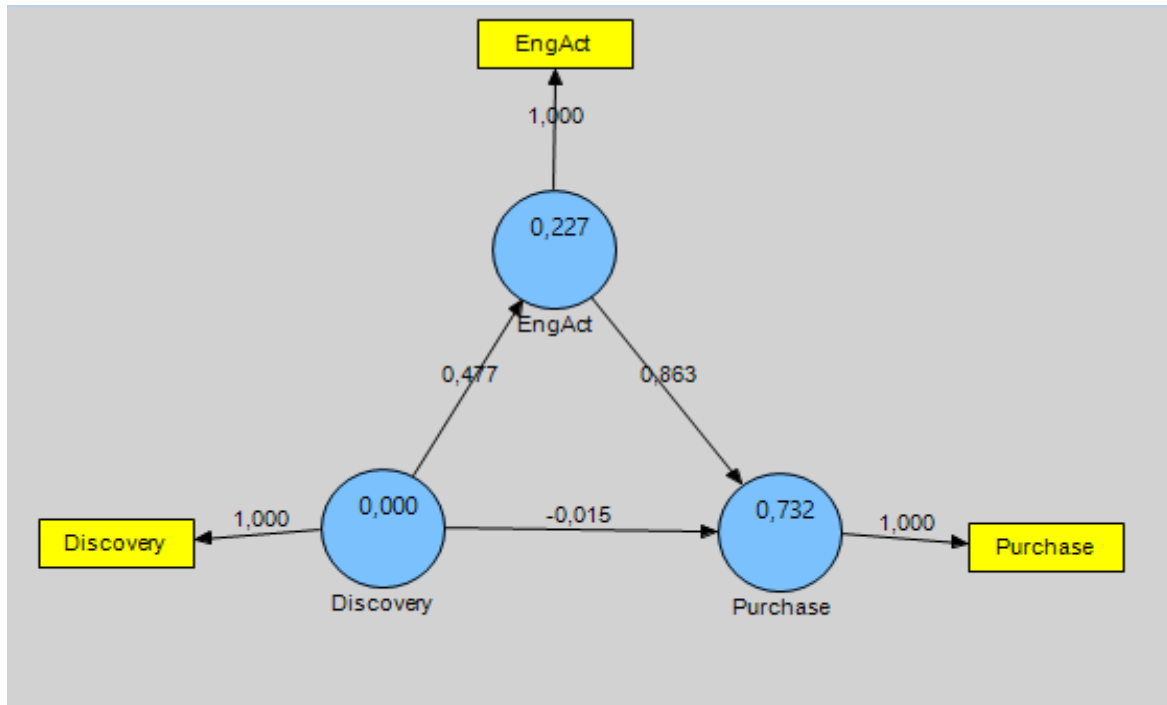


## Sesto modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Engagement Activation** nel mediare la relazione tra **Discovery** e **Purchase**.

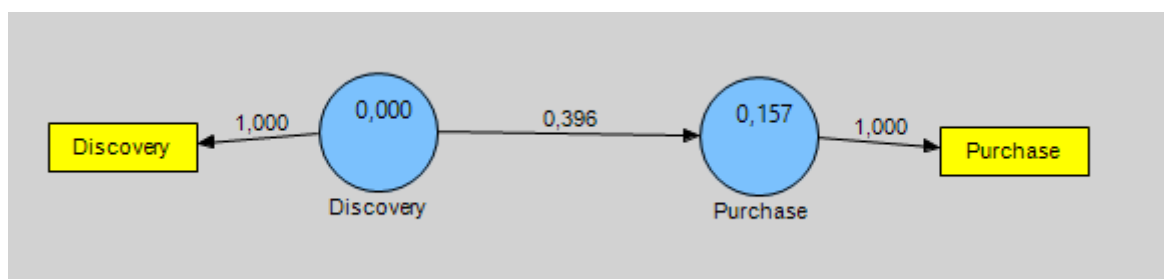
Effetto mediato=0.411; effetto diretto=non sig.; effetto totale=0.396

Mediazione solo indiretta: mediatore attendibile e coerente col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatori improbabile.



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
Discovery -> EngAct	0,476568	0,478687	0,048783	0,048783	9,769220
Discovery -> Purchase	-0,015452	-0,010973	0,035777	0,035777	0,431896
EngAct -> Purchase	0,862633	0,859046	0,026607	0,026607	32,421430



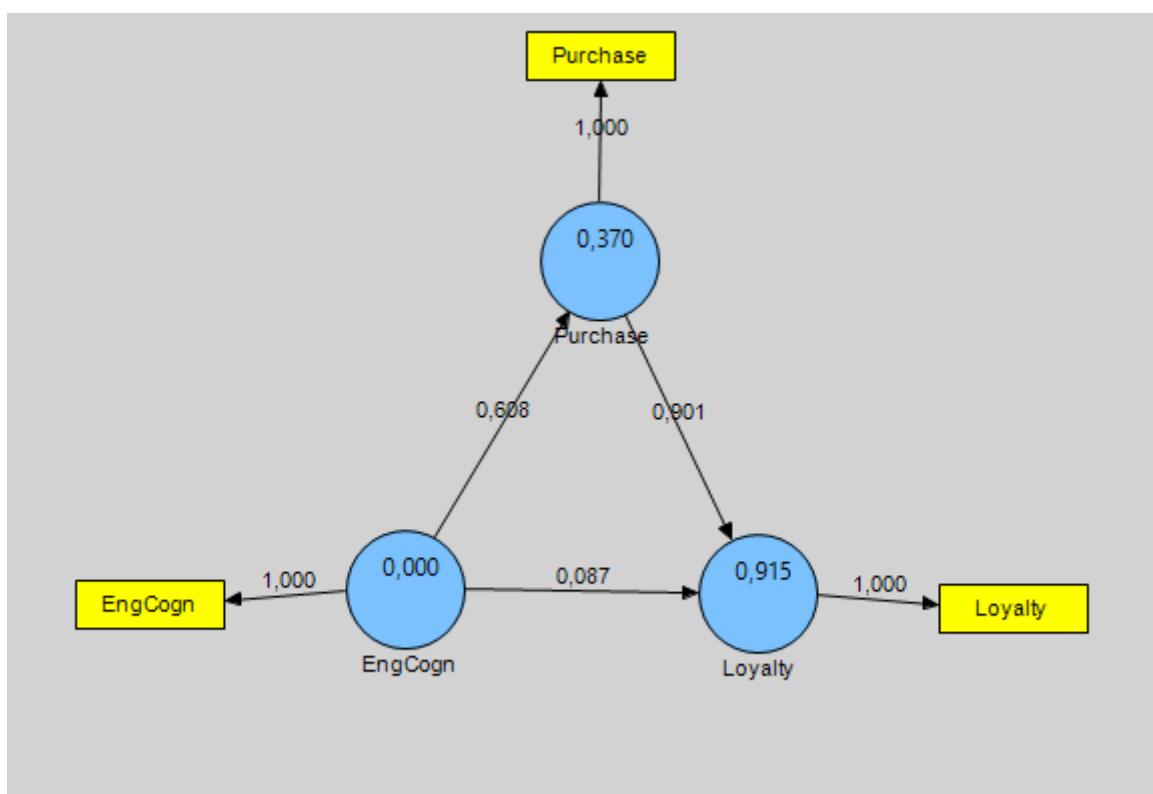


## Settimo modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Purchase** nel mediare la relazione tra **Engagement Cognitive** e **Loyalty**.

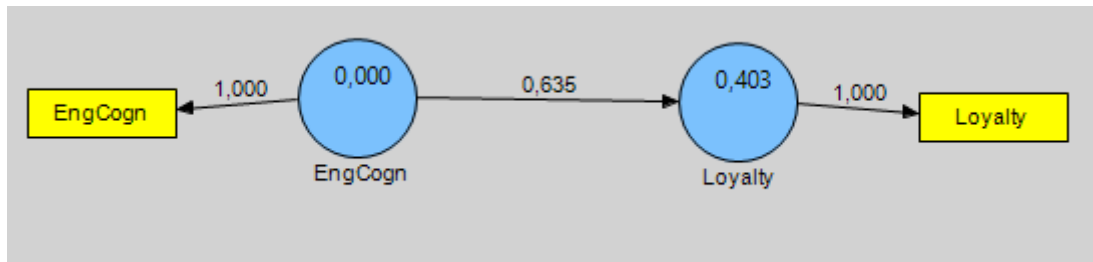
Effetto mediato=0.547; effetto diretto=0.087; effetto totale=0.635;

Mediazione complementare: mediatore attendibile e coerente col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatori probabile.



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
EngCogn -> Loyalty	0,087250	0,086198	0,023877	0,023877	3,654200
EngCogn -> Purchase	0,608114	0,608036	0,041987	0,041987	14,483476
Purchase -> Loyalty	0,900954	0,901946	0,016364	0,016364	55,056744

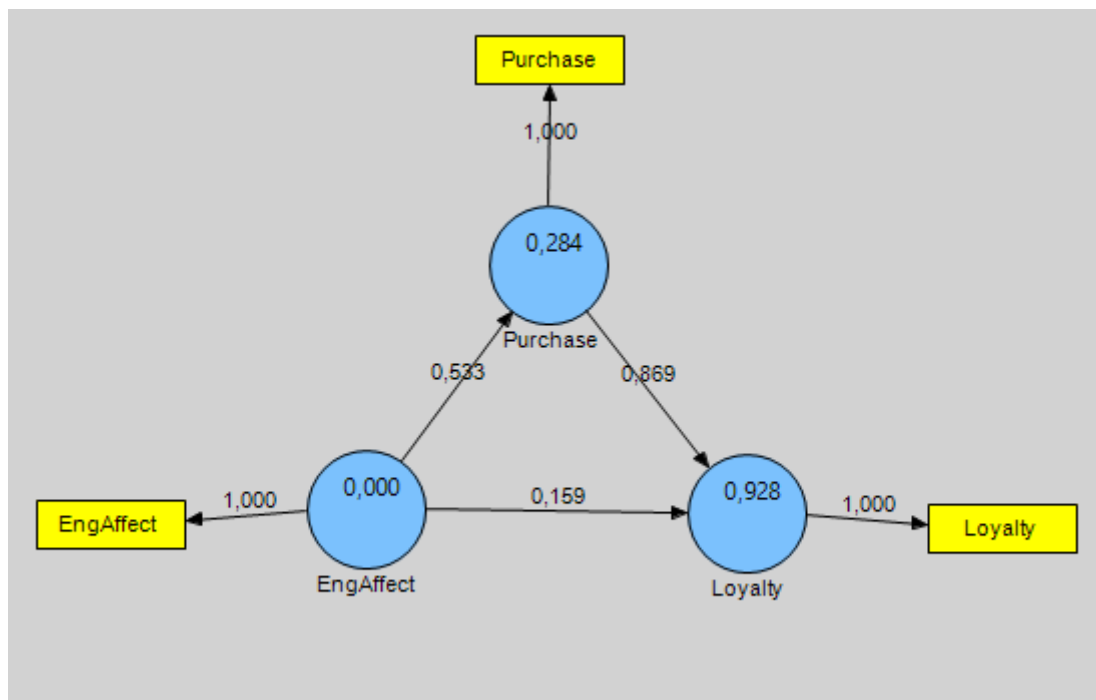


## Ottavo modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Purchase** nel mediare la relazione tra **Engagement Affective** e **Loyalty**.

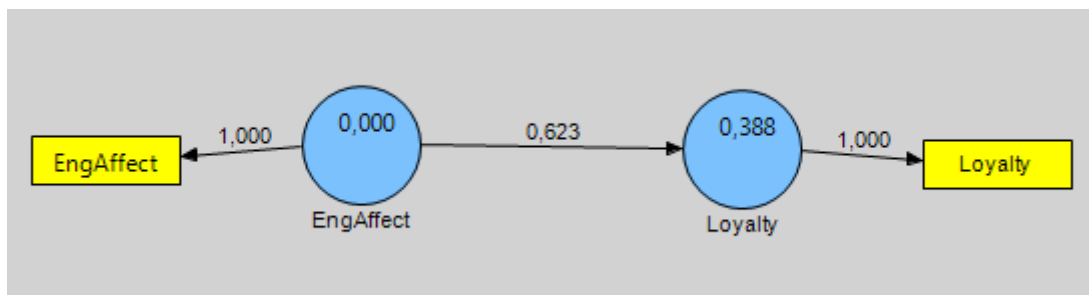
Effetto mediato=0.463; effetto diretto=0.159; effetto totale=0.623

Mediazione complementare: mediatore attendibile e coerente col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatori probabile.



#### Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
EngAffect -> Loyalty	0,158970	0,160366	0,023566	0,023566	6,745690
EngAffect -> Purchase	0,533288	0,534214	0,046193	0,046193	11,544799
Purchase -> Loyalty	0,869236	0,867750	0,018063	0,018063	48,121883

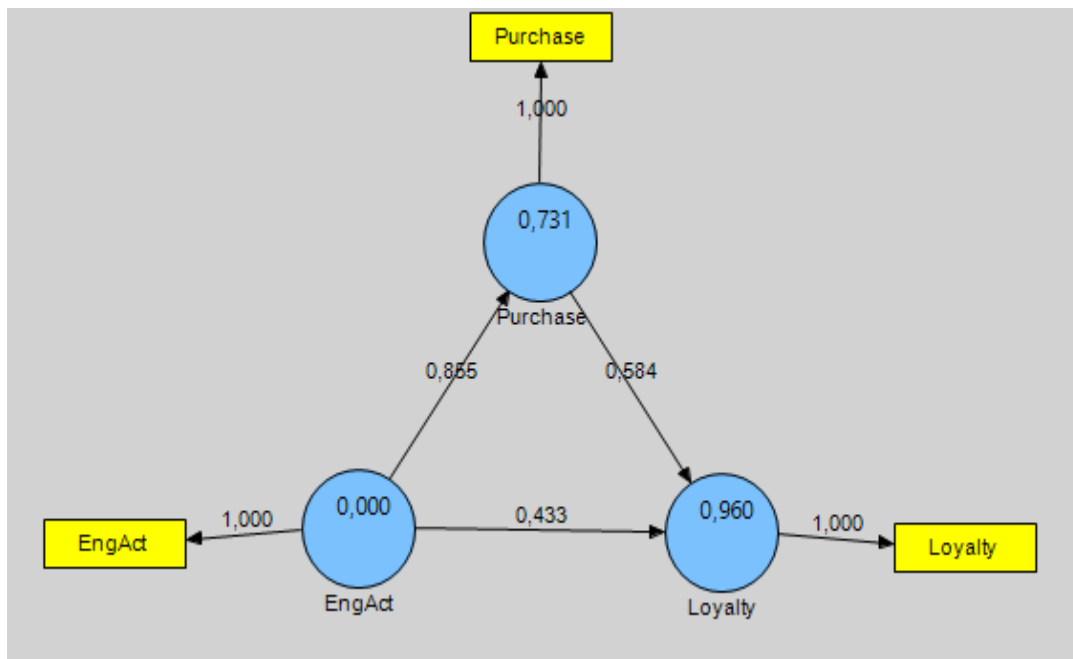


#### Nono modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Purchase** nel mediare la relazione tra **Engagement Active** e **Loyalty**.

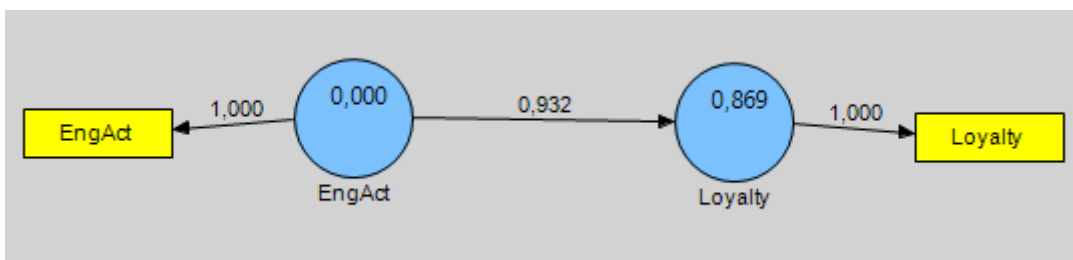
Effetto mediato=0.499; effetto diretto=0.433; effetto totale=0.932

Mediazione complementare: mediatore ipotizzato attendibile e coerente col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatori probabile.



**Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
<b>EngAct -&gt; Loyalty</b>	0,432655	0,434002	0,032742	0,032742	13,213879
<b>EngAct -&gt; Purchase</b>	0,855269	0,855333	0,017537	0,017537	48,770646
<b>Purchase -&gt; Loyalty</b>	0,583976	0,582812	0,032857	0,032857	17,773434

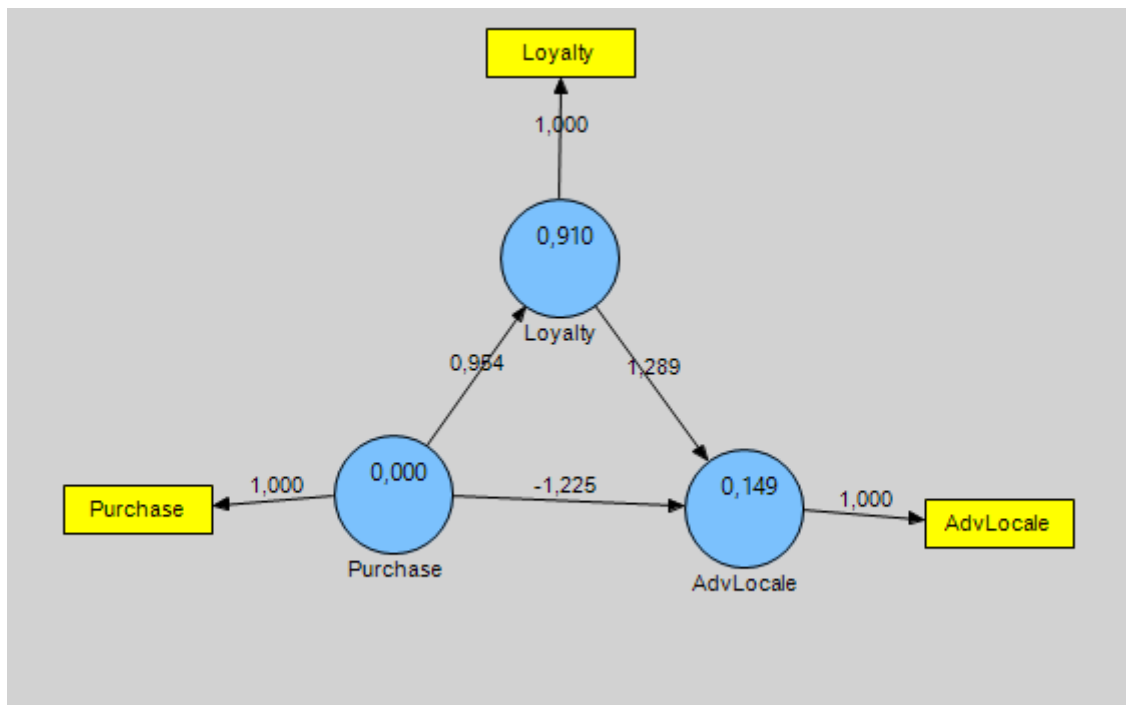


## Decimo modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Loyalty** nel mediare la relazione tra **Purchase** e **Advocacy locale**.

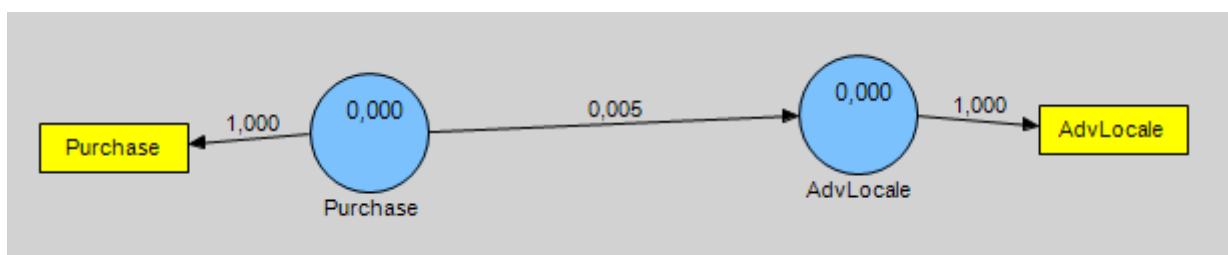
Effetto mediato=1.26; effetto diretto=-1.22; effetto totale=0.005;

Mediazione competitiva: mediatore ipotizzato attendibile e coerente col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatore probabile.



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
Loyalty -> AdvLocale	1,288909	1,286303	0,282384	0,282384	4,564375
Purchase -> AdvLocale	-1,224988	-1,232149	0,279979	0,279979	4,375288
Purchase -> Loyalty	0,954012	0,953583	0,009497	0,009497	100,454653

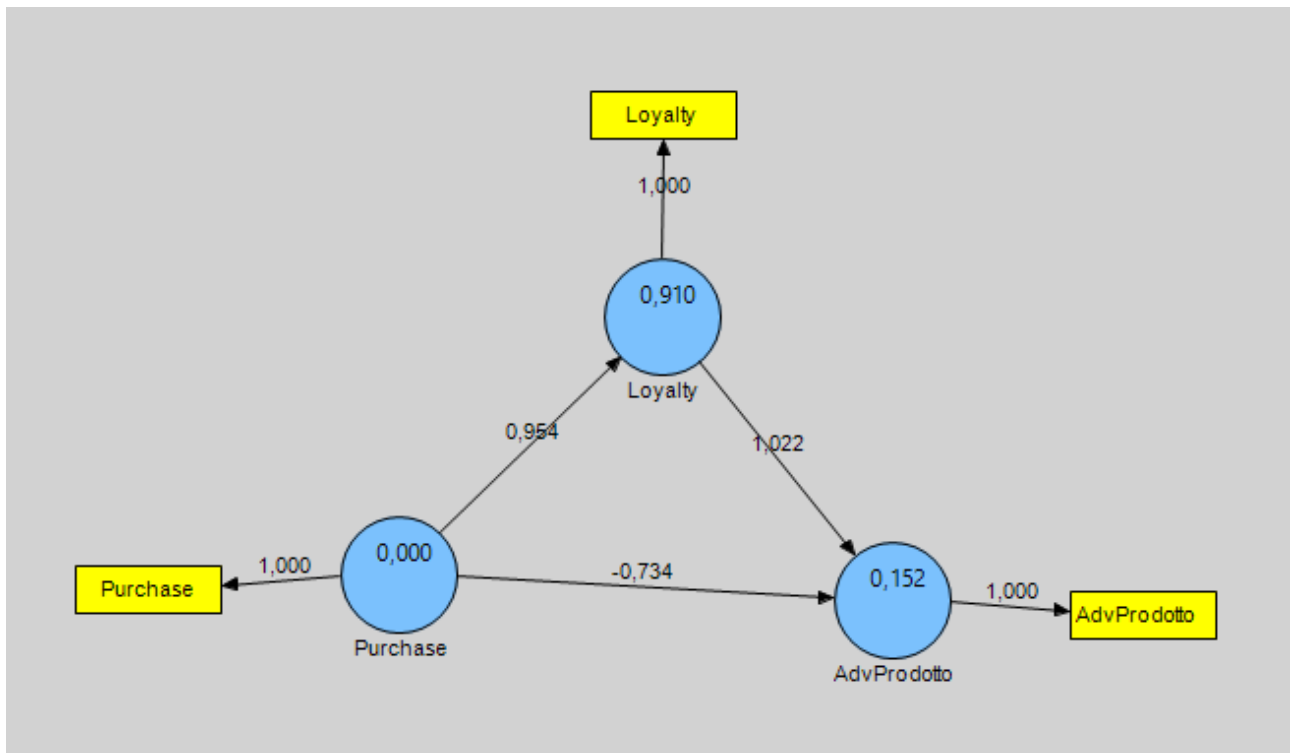


## Undicesimo modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Loyalty** nel mediare la relazione tra **Purchase** e **Advocacy Prodotto**.

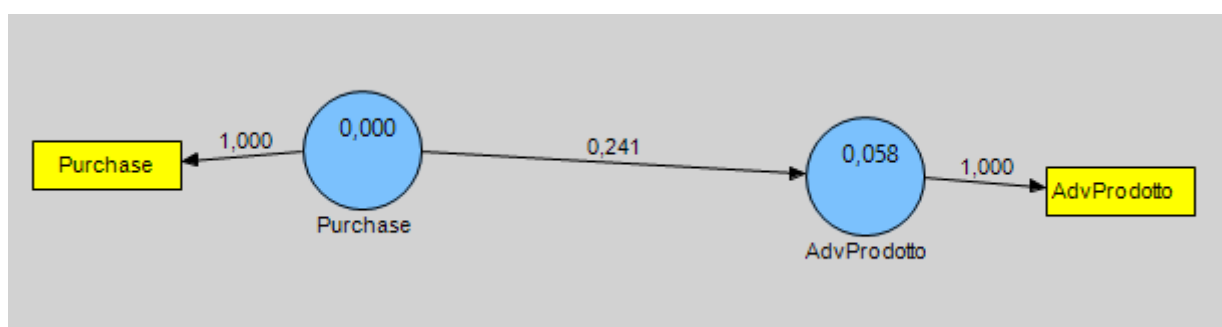
Effetto totale=0.241; Effetto mediato=0.974; effetto diretto=-0.734

Mediazione competitiva: mediatore attendibile e coerente col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatore probabile.



**Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
Loyalty -> AdvProdotto	1,022080	1,021415	0,327276	0,327276	3,122987
Purchase -> AdvProdotto	-0,733836	-0,733599	0,340219	0,340219	2,156949
Purchase -> Loyalty	0,954012	0,953830	0,009618	0,009618	99,188751

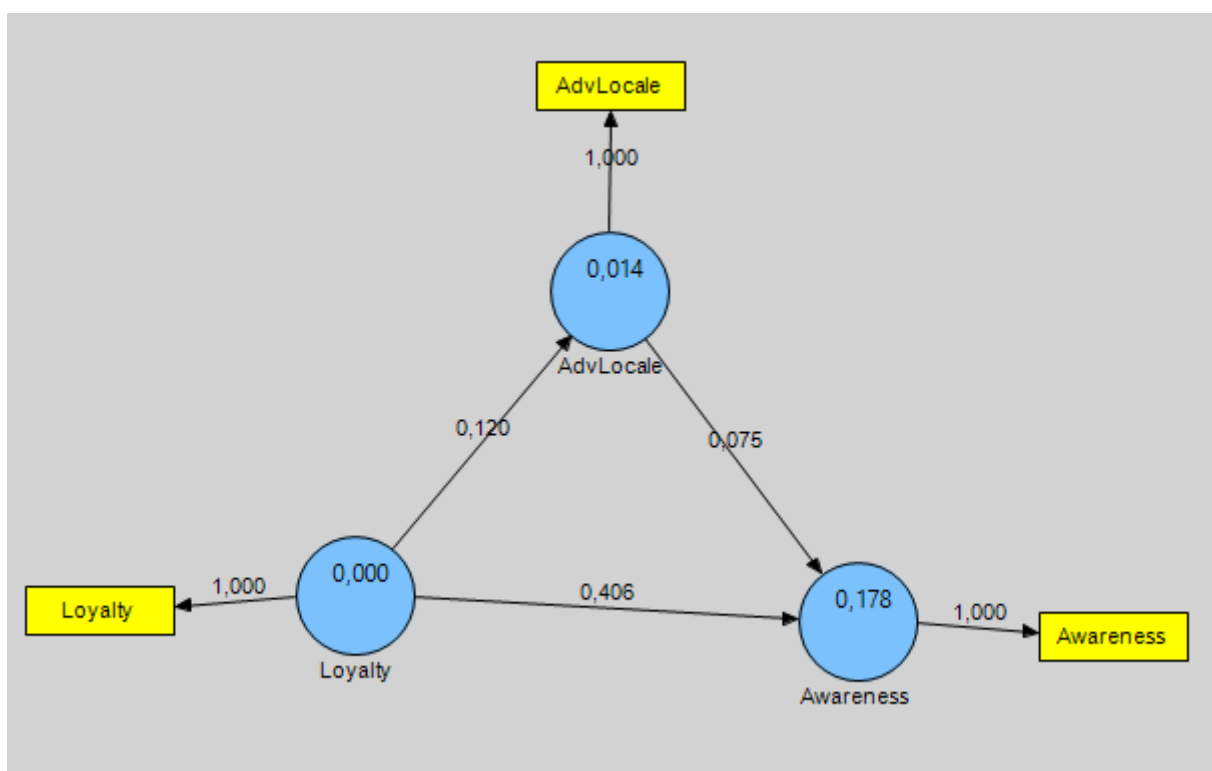


## Dodicesimo modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Advocacy Locale** nel mediare la relazione tra **Loyalty** e **Awareness**.

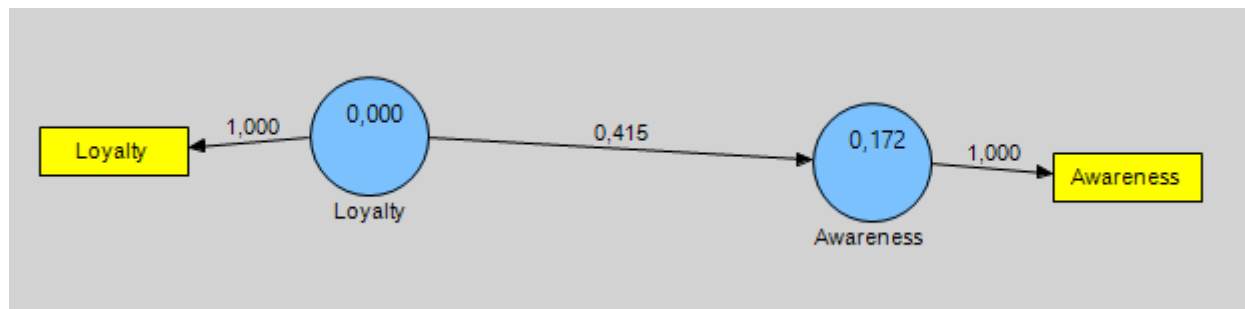
Effetto mediato=non sig.; effetto diretto=-0.406; effetto totale=0.415;

Nessuna mediazione-relazione solo diretta: mediatore non attendibile col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatore probabile.



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
AdvLocale -> Awareness	0,074545	0,077382	0,108356	0,108356	0,687962
Loyalty -> AdvLocale	0,120255	0,115231	0,100798	0,100798	1,193029
Loyalty -> Awareness	0,406042	0,407799	0,092960	0,092960	4,367912

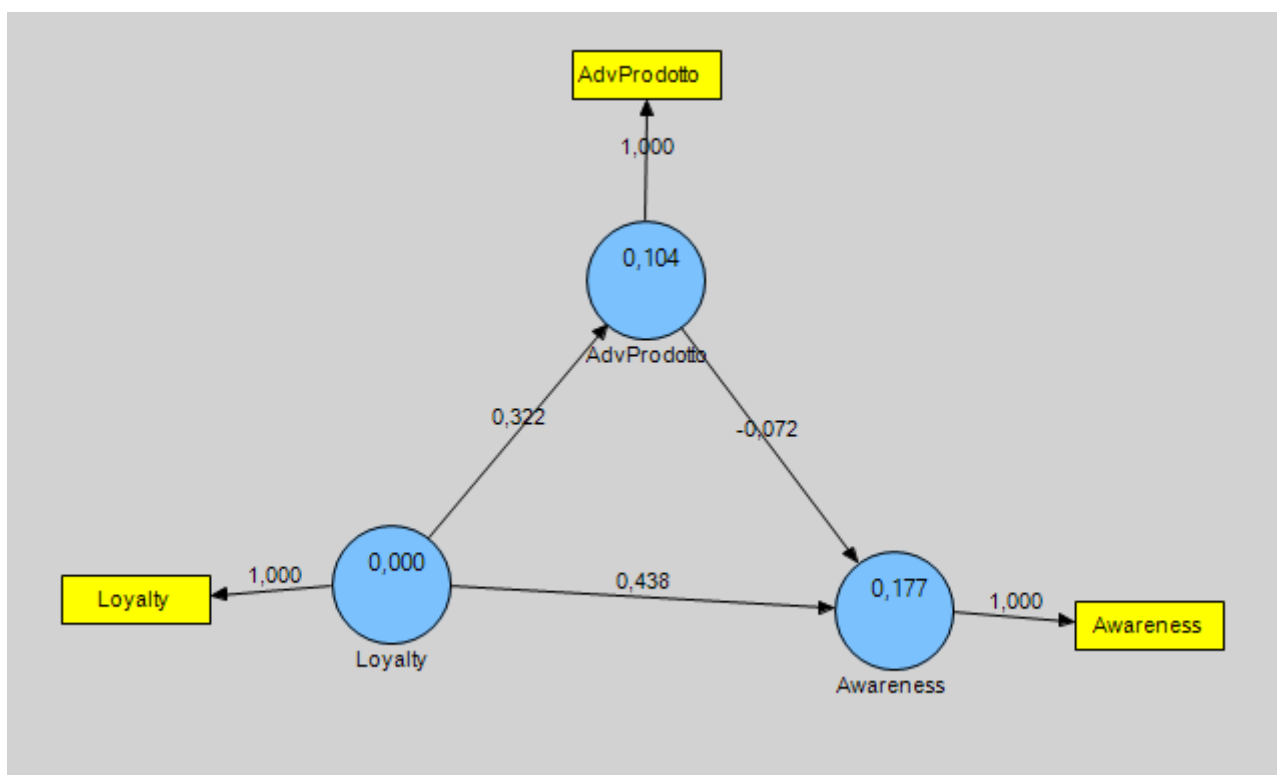


### Tredicesimo modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Advocacy Prodotto** nel mediare la relazione tra **Loyalty** e **Awareness**.

Effetto mediato=non sig.; effetto diretto=-0.438; effetto totale=0.415

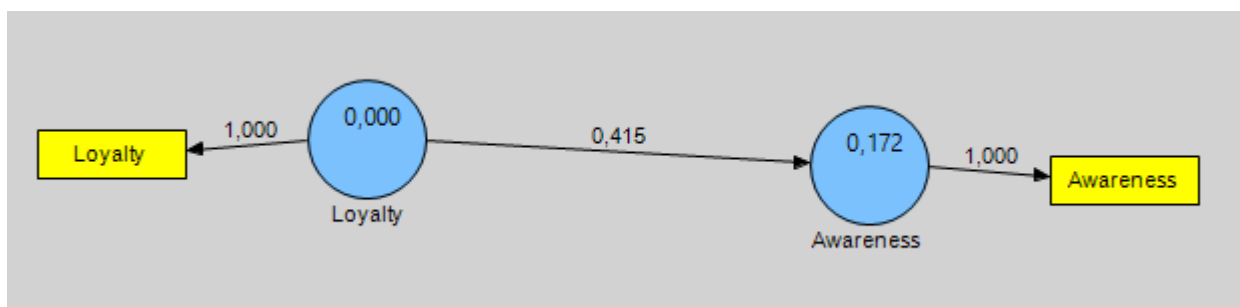
Nessuna mediazione-relazione solo diretta: mediatore non attendibile col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatore probabile.





#### Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
AdvProdotto -> Awareness	-0,071885	-0,070223	0,107565	0,107565	0,668291
Loyalty -> AdvProdotto	0,321992	0,318678	0,098157	0,098157	3,280362
Loyalty -> Awareness	0,438153	0,437754	0,104423	0,104423	4,195948

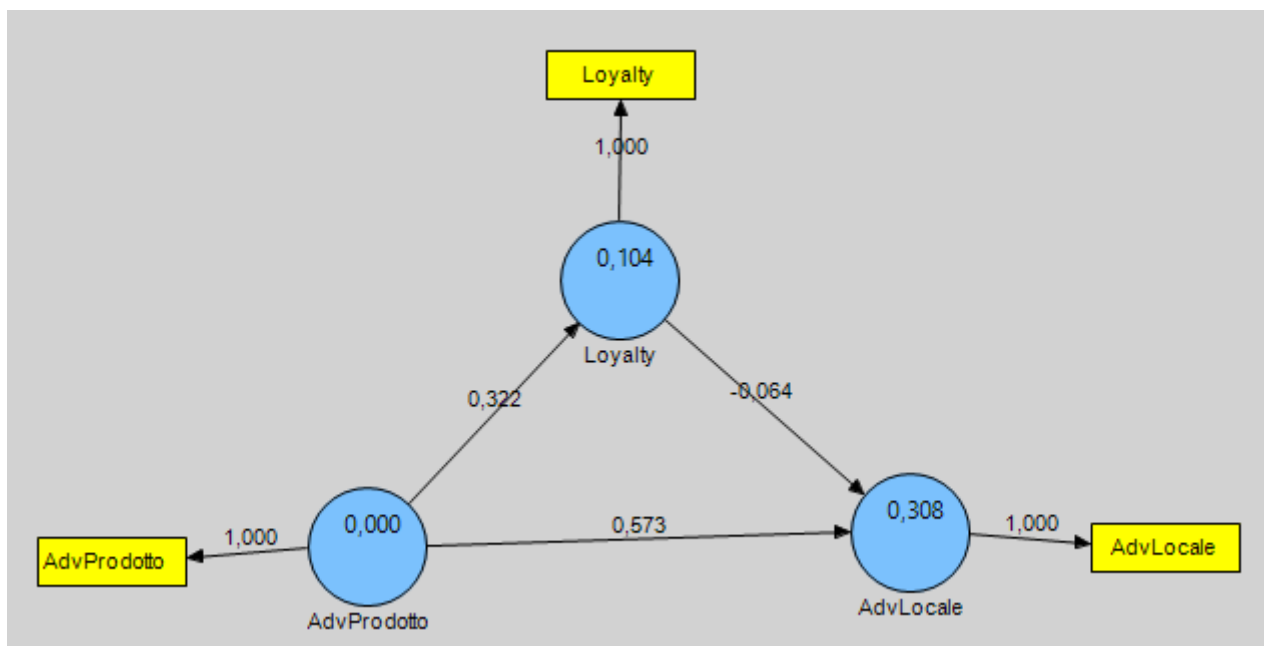


#### Quattordicesimo modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Loyalty** nel mediare la relazione tra **Advocacy Prodotto** e **Advocacy Locale**.

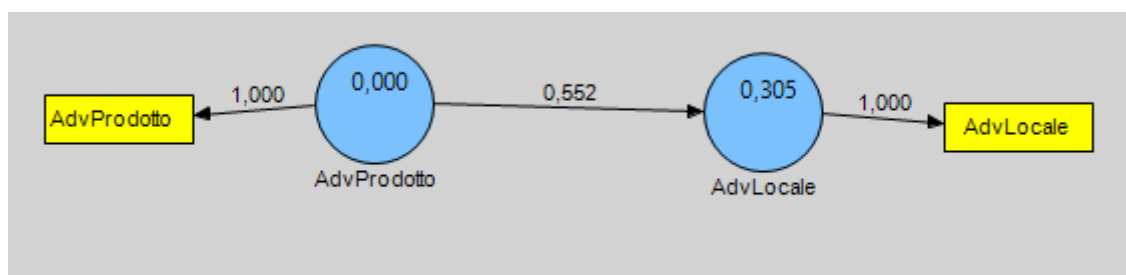
Effetto mediato=non sig.; effetto diretto=-0.573; effetto totale=0.552;

Nessuna mediazione-relazione solo diretta: mediatore non attendibile col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatore probabile.



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
AdvProdotto -> AdvLocale	0,572538	0,570717	0,081064	0,081064	7,062826
AdvProdotto -> Loyalty	0,321992	0,320088	0,099119	0,099119	3,248543
Loyalty -> AdvLocale	-0,064098	-0,066640	0,084014	0,084014	0,762936

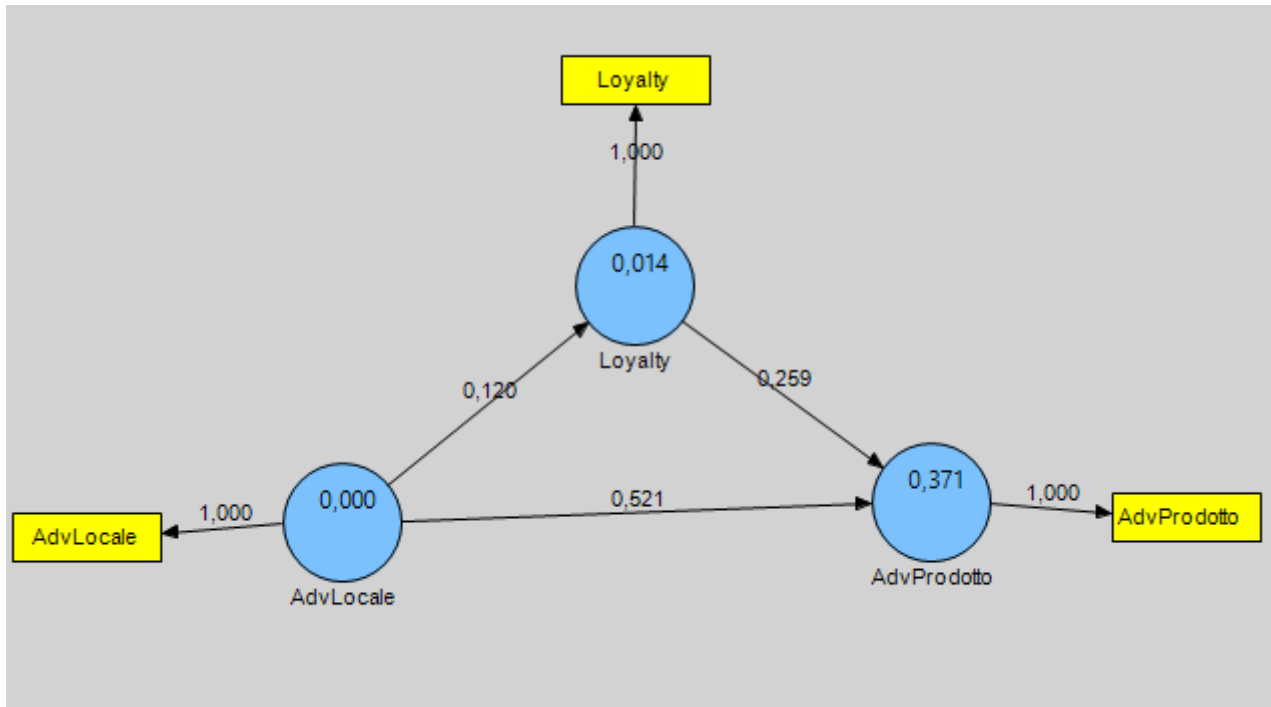


## Quindicesimo modello

L'analisi mediazionale ha lo scopo di verificare l'azione della variabile **Loyalty** nel mediare la relazione tra **Advocacy Locale** e **Advocacy Prodotto**.

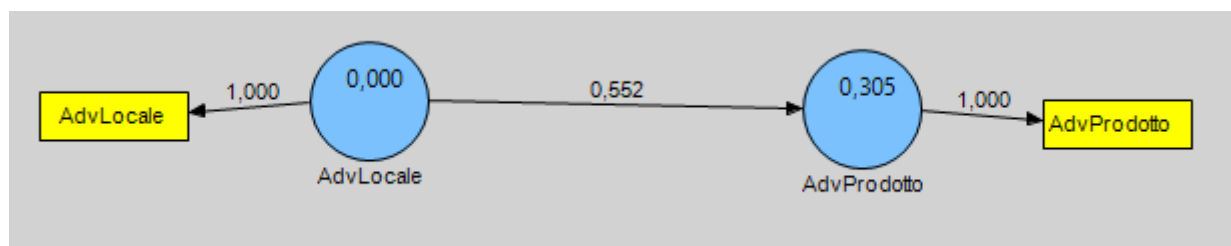
Effetto mediato=non sig.; effetto diretto=-0.438; effetto totale=0.552;

Nessuna mediazione-relazione solo diretta: mediatore non attendibile col framework teorico ipotizzato, con omissione di mediatore probabile.



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
AdvLocale -> AdvProdotto	0,520708	0,521461	0,083249	0,083249	6,254847
AdvLocale -> Loyalty	0,120255	0,114850	0,102182	0,102182	1,176872
Loyalty -> AdvProdotto	0,259374	0,257862	0,086325	0,086325	3,004631



## 6.5.6 Conclusioni

Per trarre le dovute conclusioni è necessario partire dallo schema qui in basso: sono mostrate in modo organico le tipologie di mediazione (o meno) emerse, in base al framework utilizzato.

	Complementare (mediazione)	Competitiva (mediazione)	Indirect- (no mediazione)	only	Direct- only (no mediazione)	No Effect (no mediazione)
Aw->disc->EngCogn			X			
Aw->disc->EngAffect			X			
Aw->disc->EngActive	X					
Disc->EngCogn->Purch			X			
Disc->EngAff->purch	X					
Disc->EngActive->purch			X			
EngCogn->purch->Loyalty	X					
EngAffect->Purch->Loyalty	X					
EngActive->Purch->Loyalty	X					
Purch->loyalty->AdvLocale		X				
Purch->loyalty->advProd		X				
Loyalty->AdvLocale->Aw					X	
Loyalty->AdvProd->aw					X	
AdvProd->Loyalty->AdvLocale					X	
AdvLocale->loyalty->AdvProd					X	

Si noti innanzitutto che dall'inizio della brand experience fino alla dimensione Loyalty (inclusa), ogni costrutto esaminato funge da mediatore in modo complementare, competitivo o indiretto.

Nei primi due casi –complementare e competitivo- il presunto mediatore compie effettivamente la sua funzione, in coerenza col framework ipotizzato; tuttavia, la persistenza del legame diretto fa supporre che altri ne vadano inclusi nel modello; d'altra parte uno a tre elementi (parziale) è appena identificato (Iacobucci 2007) e non permette una comparazione con quello di mediazione completa (Raimondo 2015): l'esistenza di una quarta variabile è plausibile, ed è auspicabile che venga inserita con l'aiuto della letteratura (Iacobucci 2007). La bontà della mediazione viene confermata anche nel caso di solo legame indiretto, ma la mancanza di quello diretto non dà molte possibilità ad ulteriori mediatori; eppure si parla sempre di modelli appena identificati, per cui se il loro inserimento non è plausibile resta comunque auspicabile.

Altro elemento degno di nota è l'azione della Loyalty tra Purchase e Advocacy, capace di ristabilire e dare forza ad un legame altrimenti negativo. Ciò è evincibile dall'effetto totale, dal quale andare a ritroso per come è stato impostato il processo d'analisi; si può osservare l'effetto della fedeltà nel "ristabilire" i rapporti tra la fase di acquisto e di passaparola, la cui relazione diretta è negativa: sarebbe dunque questa dimensione a contribuire ad un passaparola positivo e significativo.

Si noti infine che l'effetto mediazionale si perde quando il mediatore è Advocacy, tra Loyalty e Awareness, e Loyalty tra i due tipi di Advocacy: sia nel primo che nel secondo caso il rapporto è solo diretto.

## **6.6 La Brand experience: un modello complessivo**

In questa fase l'obiettivo del lavoro è quello di valutare la brand experience nel suo insieme. La verifica della bontà del modello, composto di sole variabili latenti, è stata effettuata mediante una Path Analysis. Per valutare poi la relazione tra costrutti finali e iniziali è stato calcolato il grado di associazione e utilizzato il Test Esatto di Fisher.

### 6.6.1 Analisi dei dati

I legami tra costrutti latenti sono stati analizzati attraverso una Path analysis con approccio PLS, per testare il loro rapporto ipotetico-causale approntato secondo un preciso flusso teorico.

Anche in questo caso è stato utilizzato il metodo PLS: se per l'analisi mediazionale questa scelta è stata dettata dalle caratteristiche dei dati, in questo caso è stata maggiormente motivata dagli obiettivi: infatti, nonostante i diversi costrutti siano stati battuti in letteratura, la volontà di esplorare le relazioni tra di essi, predire ed individuare quelli chiave, ha fatto sì che l'approccio PLS fosse preferenziale; inoltre questa metodologia si adatta al caso di specie, in quanto particolarmente idonea a testare modelli complessi nelle loro relazioni strutturali (Hair et al 2014; Garson 2016), addirittura formati da dozzine di costrutti latenti (a patto di un'adeguata ampiezza campionaria<sup>29</sup>), ma soprattutto caratterizzati da un singolo item (anche se in questo caso derivati da una CFA precedente); è inoltre più robusto ai problemi connessi ad una mancata specificazione del modello (Gerbing & Hamilton 1994; Hair et al 2014; Garson 2016) quindi "*it might be preferred for purposes of model-trimming in theory development as Type II error would be lower.*"(Garson 2016): quest'ultima specifica è particolarmente ficcante rispetto agli obiettivi prefissati. Quando infatti sussiste la volontà di testare nuove relazioni e nuove teorie, l'approccio PLS si presta come una validissima alternativa ai classici CB-SEM<sup>30</sup>, che hanno invece natura prettamente confermativa; d'altra parte le tecniche SEM vanno scelte sapientemente, in base all'obiettivo di ricerca, le caratteristiche dei dati e dei modelli (Roldan and Sanchez-Franco 2012). Si consideri inoltre che la normalità multivariata è violata, anche se non in modo eccessivo (valore di riferimento della curtosi di Mardia è 99), e quindi un approccio alternativo ai CB-SEM sarebbe stato comunque necessario.

---

<sup>29</sup> Garson (2016) relativamente all'ampiezza campionaria per PLS path modeling scrive: "Some recommend PLS users follow a similar "rule of 10" guideline as SEM users: at least 10 cases per measured variable for the larger of (1) the number of indicators in the largest latent factor block, or (2) the largest number of incoming causal arrows for any latent variable in the model.

<sup>30</sup> Covariance-based SEM, l'approccio ai modelli di equazioni strutturali maggiormente utilizzato. È basato sul calcolo della covarianza; al contrario il PLS SEM si basa sul calcolo della varianza.

### Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Mardia_Fattori	291	1,71	1620,98	114,7710	180,36104
Numero di casi validi (listwise)	291				

La valutazione del modello di struttura è avvenuta in modo sistematico attraverso l'utilizzo di indici (Hair et al 2011; Hair et al 2014) applicati in modo gerarchico:

- multicollinearità: per ogni subset di costrutti del modello strutturale sono state calcolate le diagnostiche di collinearità VIF e Tolerance;
- path coefficient: sono stati calcolati i coefficienti così chiamati, per valutare il legame tra costrutti latenti, la loro significatività e rilevanza;
- R2: coefficiente di determinazione, per verificare l'accuratezza predittiva del modello;
- Q2: rilevanza predittiva del modello in base alla cross validation redundancy, ottenuta attraverso la procedura blindfolding.

Anche in questo caso la significatività dei coefficienti è stata valutata tramite il test bootstrapp non parametrico, con l'estrazione di 5000 campioni della stessa numerosità di quello in esame (Haie et al 2014). La valutazione dei path coefficient è stato criterio guida nell'ottenimento del modello finale e sempre preceduto dall'ispezione delle statistiche di collinearità; su di esso si è poi entrati nel merito degli altri indici. Tuttavia, la sua specificazione non è stata guidata ciecamente dalla significatività dei path ma accompagnata da riflessioni teoriche nell'aggiungere o eliminare, per far sì che i risultati statistici potessero essere strumento di scoperta e non fonte di distrazione (Goodboy e Kline 2017).

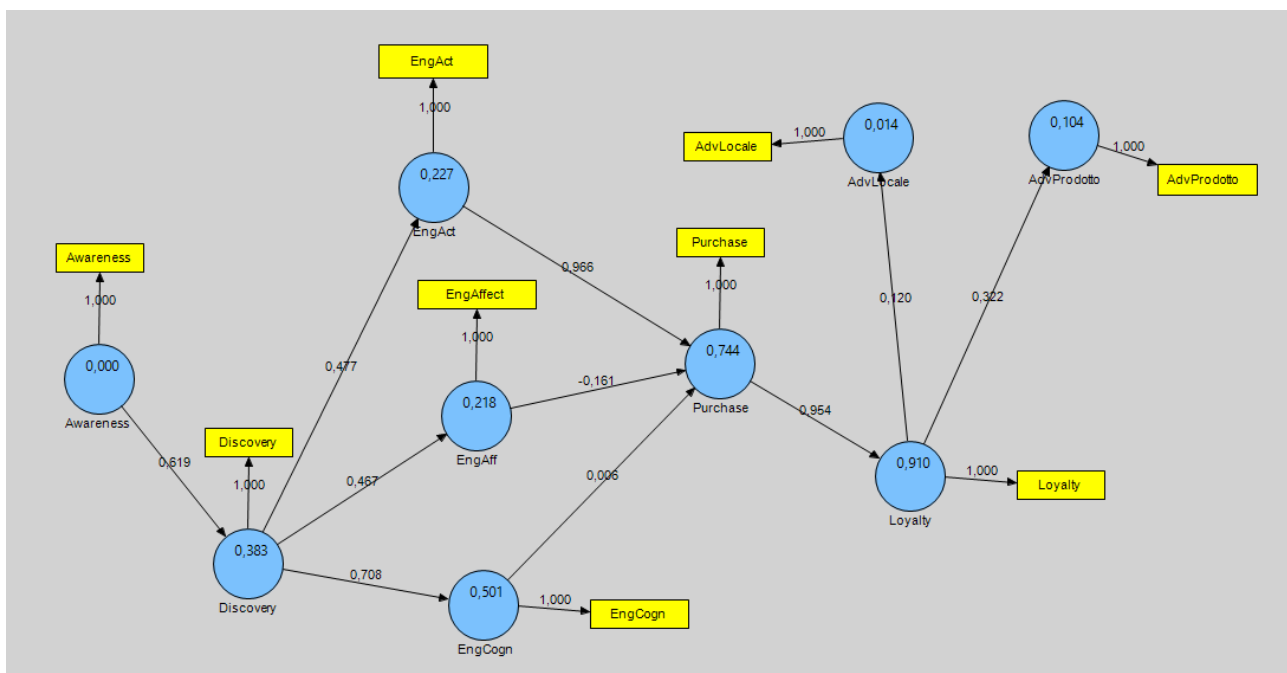
## 6.6.2 Risultati

I valori VIF e Tolerance attestano assenza di multicollinearità; i fattori esaminati non si sovrappongono così da inficiare i risultati dell'analisi: un valore di Tolerance >2 e di VIF <5 fanno escludere potenziali problematiche in tal senso (Hair et al 2011).

Coefficienti<sup>a</sup>

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.	Statistiche di collinearità	
		B	Errore std.	Beta			Tolleranza	VIF
1	(Costante)	1,188E-5	,027		,000	1,000		
	Engagement_cognitive	,007	,067	,006	,112	,911	,344	2,910
	Engagement_affective	-,177	,053	-,161	-3,332	,001	,383	2,609
	Engagement_activation	,959	,048	,966	20,096	,000	,386	2,587

a. Variabile dipendente: Purchase



Nel modello di partenza i path coefficient non significativi sono riferiti ai legami **EngCogn ->Purchase** e **EngAffect->Purchase** (negativo); lo stesso vale per **Loyalty->AdvLocale**, anch'esso infatti eliminato con i primi due: il costrutto è stato raggiunto attraverso la creazione della plausibile relazione **AdvProdotto->AdvLocale**, sfruttando il path già esistente **Loyalty->AdvProdotto**.



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
Awareness -> Discovery	0,618776	0,615981	0,071038	0,071038	8,710446
Discovery -> EngActiv	0,476568	0,477897	0,082203	0,082203	5,797457
Discovery -> EngAffect	0,466537	0,465716	0,088580	0,088580	5,266839
Discovery -> EngCogn	0,708021	0,707975	0,054487	0,054487	12,994216
EngActiv -> Purchase	0,965868	0,963960	0,075958	0,075958	12,715867
EngAffect -> Purchase	-0,160828	-0,159540	0,086845	0,086845	1,851896
EngCogn -> Purchase	0,005698	0,006836	0,098503	0,098503	0,057843
Loyalty -> AdvLocale	0,120255	0,121707	0,102544	0,102544	1,172715
Loyalty -> AdvProdotto	0,321992	0,322556	0,097410	0,097410	3,305541
Purchase -> Loyalty	0,954012	0,953701	0,009707	0,009707	98,281186

Una volta apportate le modifiche, sono state calcolate le statistiche di collinearità delle nuove sub strutture: anche in questo caso i valori di Tolerance e VIF mostrano affidabilità dei costrutti in tal senso.

Coefficienti<sup>a</sup>

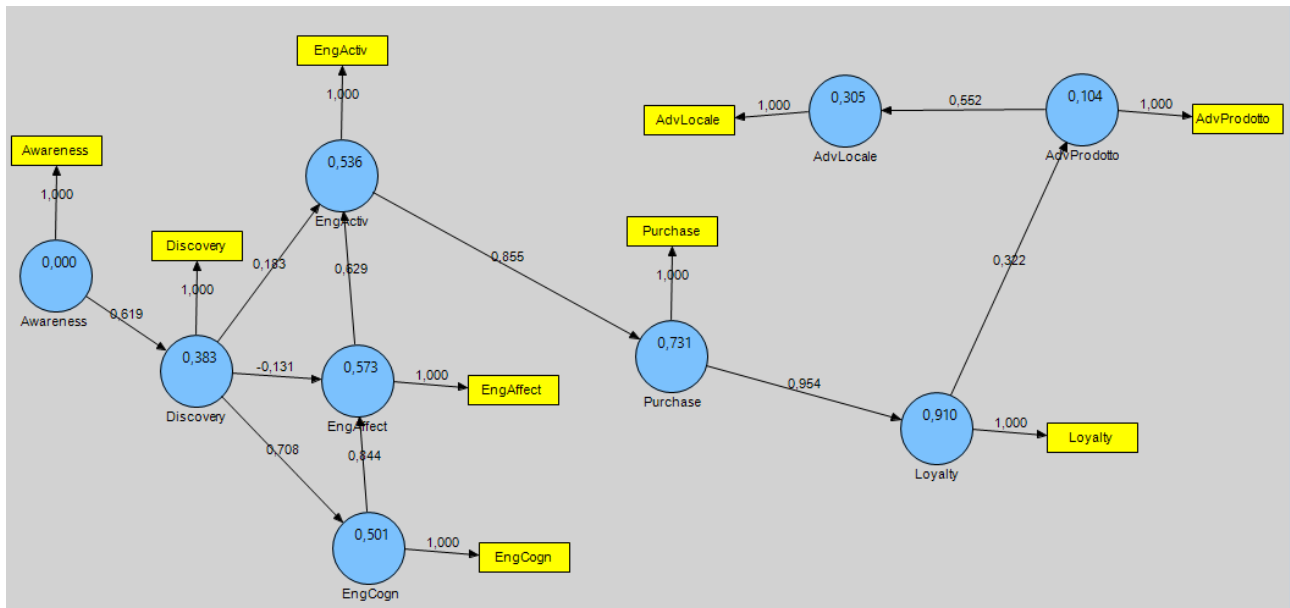
Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.	Statistiche di collinearità	
	B	Errore std.	Beta			Tolleranza	VIF
1 (Costante)	-1,532E-5	,037		,000	1,000		
Engagement_affected	,695	,050	,629	13,860	,000	,782	1,278
Discovery	,212	,053	,183	4,040	,000	,782	1,278

a. Variabile dipendente: Engagement\_activation

Coefficienti<sup>a</sup>

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.	Statistiche di collinearità	
	B	Errore std.	Beta			Tolleranza	VIF
1 (Costante)	1,958E-6	,032		,000	1,000		
Discovery	-,137	,057	-,131	-2,404	,017	,499	2,005
Engagement_cognitive	1,010	,065	,844	15,480	,000	,499	2,005

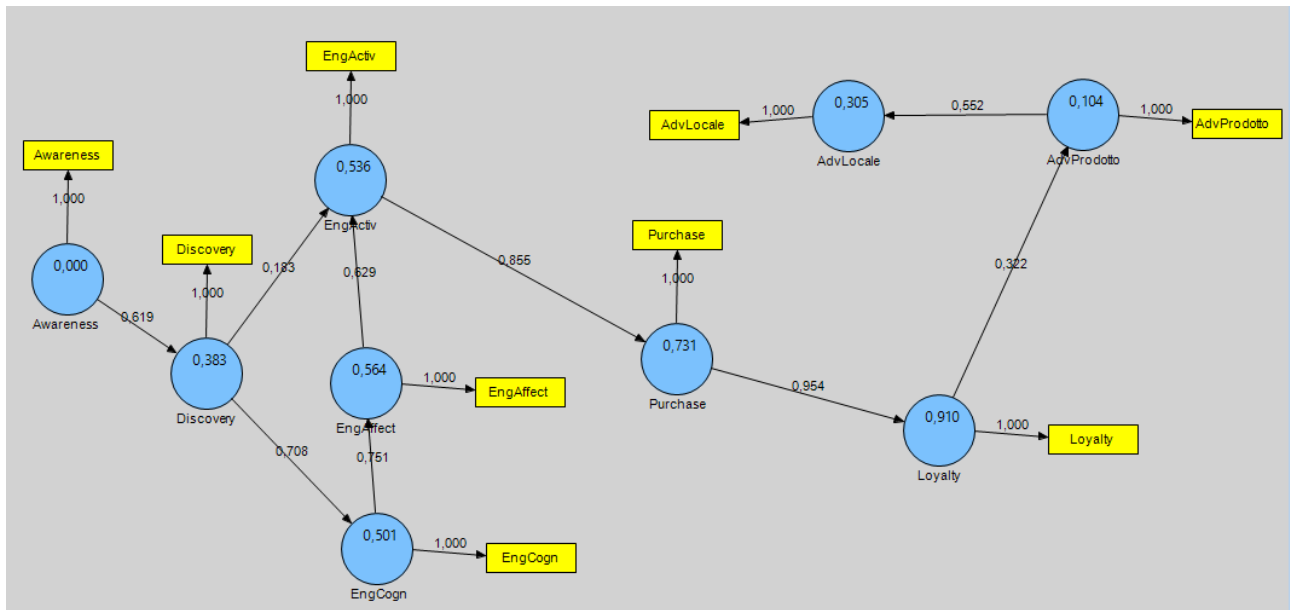
a. Variabile dipendente: Engagement\_affected



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
AdvProdotto -> AdvLocale	0,551899	0,549428	0,083915	0,083915	6,576864
Awareness -> Discovery	0,618776	0,615252	0,070177	0,070177	8,817395
Discovery -> EngActiv	0,183246	0,181808	0,085763	0,085763	2,136662
Discovery -> EngAffect	-0,131085	-0,127324	0,101834	0,101834	1,287243
Discovery -> EngCogn	0,708021	0,705266	0,054653	0,054653	12,954798
EngActiv -> Purchase	0,855269	0,855005	0,031245	0,031245	27,372561
EngAffect -> EngActiv	0,628722	0,628040	0,076788	0,076788	8,187731
EngCogn -> EngAffect	0,844073	0,838818	0,087590	0,087590	9,636616
Loyalty -> AdvProdotto	0,321992	0,317392	0,098097	0,098097	3,282372
Purchase -> Loyalty	0,954012	0,953805	0,009680	0,009680	98,549965

La valutazione dei path coefficient ha portato all'eliminazione del legame **Discovery->EngAffect** perché non significativo (e negativo), nonché all'unione di **EngCogn->EngAffect**, così da convergere sulla componente **EngActiv**, unica via d'accesso per raggiungere il costrutto **Purchase**. Questo il risultato finale.



Original Sample (O)	Path coefficients	T statistic	Sig level (5%)
<b>AdvProdotto-&gt; AdvLocale</b>	0,551899	6,540316	*
<b>Awareness-&gt; Discovery</b>	0,618776	8,857937	*
<b>Discovery -&gt; EngActive</b>	0,183246	2,142355	*
<b>Discovery-&gt; EngCogn</b>	0,708021	12,94667	*
<b>EngActive-&gt; Purchase</b>	0,855269	26,823682	*
<b>EngAffect-&gt; EngActive</b>	0,628722	8,41512	*
<b>EngCogn-&gt; EngAffect</b>	0,751262	14,758924	*
<b>Loyalty-&gt; AdvProdotto</b>	0,321992	3,279918	*
<b>Purchase-&gt;Loyalty</b>	0,954	98,549965	*

Sul modello finale è stata valutata l'accuratezza della predizione -il coefficiente di determinazione R²-: due sono considerabili alti -Loyalty e Purchase- quattro moderati -i tipi di Engagement e Discovery- e due deboli -le Advocacy- (Chin 1998; Höck & Ringle). Tuttavia, bisogna precisare che ciò è sempre da relativizzare al campo di indagine (Garson 2016): in discipline come il consumer behaviour R²= 0.20 è considerabile rilevante (Hair et

al 2014); inoltre bisogna guardare ai valori di Q2 che, quando >0, attestano un modello predittivo per la variabile sotto esame (Hair et al 2014): in questo caso lo sono e i valori si allineano sostanzialmente a quelli di R2.

Endogenous Variables	R Square	Q2
<b>AdvLocale</b>	0,304592	0,296588
<b>AdvProdotto</b>	0,103679	0,104699
<b>Awareness</b>		
<b>Discovery</b>	0,382884	0,376566
<b>EngActive</b>	0,536371	0,528644
<b>EngAffect</b>	0,564395	0,559624
<b>EngCogn</b>	0,501294	0,495606
<b>Loyalty</b>	0,91014	0,905023
<b>Purchase</b>	0,731485	0,727291

Attraverso la path analysis le variabili sono state poste in relazione dall'inizio della brand experience alla sua conclusione. Tuttavia il legame tra ultime e prime variabili rimane inesplorato poiché questa metodologia non è applicabile ai modelli non ricorsivi, i cui elementi caratterizzanti sono il loop<sup>31</sup> e il feedback.<sup>32</sup> Per contravvenire a ciò è stato misurato il grado di associazione tra di esse. Il test esatto di Fisher ha reso possibile calcolarla tra:

Loyalty e Awareness: tra le due variabili c'è un'associazione significativa (Test di Fisher=.001) per cui a bassi valori di fedeltà è associata una minor probabilità di alta Awareness mentre ad alti livelli di fedeltà è associata una minor probabilità di bassa Awareness.

<sup>31</sup> Il loop è un percorso composto che transita due volte per la stessa variabile;

<sup>32</sup> Il feedback è il caso in cui un percorso preveda che si possa andare prima avanti e poi tornare indietro.

**Tavola di contingenza Loyalty\_DiC \* Awareness\_DiC**

		Awareness_DiC		Totale
		,00	1,00	
Loyalty_DiC ,00	Conteggio	112	43	155
	Conteggio previsto	90,5	64,5	155,0
	% in Loyalty_DiC	72,3%	27,7%	100,0%
	% in Awareness_DiC	65,9%	35,5%	53,3%
	% del totale	38,5%	14,8%	53,3%
	Residuo adattato	5,1	-5,1	
1,00	Conteggio	58	78	136
	Conteggio previsto	79,5	56,5	136,0
	% in Loyalty_DiC	42,6%	57,4%	100,0%
	% in Awareness_DiC	34,1%	64,5%	46,7%
	% del totale	19,9%	26,8%	46,7%
	Residuo adattato	-5,1	5,1	
Totale	Conteggio	170	121	291
	Conteggio previsto	170,0	121,0	291,0
	% in Loyalty_DiC	58,4%	41,6%	100,0%
	% in Awareness_DiC	100,0%	100,0%	100,0%
	% del totale	58,4%	41,6%	100,0%

**Test del chi-quadrato**

	Valore	gl	Significatività asintotica (bilaterale)	Sign. esatta (bilaterale)	Sign. esatta (unilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	26,148 <sup>a</sup>	1	,000	,000	,000
Correzione di continuità <sup>b</sup>	24,943	1	,000		
Rapporto di verosimiglianza	26,482	1	,000		
Test esatto di Fisher					
Associazione lineare per lineare	26,058	1	,000		
N di casi validi	291				

a. 0 celle (0,0%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è 56,55.

b. Calcolato solo per una tabella 2x2

Advocacy di prodotto e Awareness: tra le due variabili c'è un'associazione significativa (Test di Fisher=.030) per cui a bassi livelli di Advocacy di prodotto è associata una minor probabilità di alta Awareness mentre ad alti livelli di Advocacy di prodotto è associata una minor probabilità di bassa Awareness.

**Tavola di contingenza Advocacy\_Prodotto\_Dic \* Awareness\_DiC**

			Awareness_DiC		Totale
			,00	1,00	
Advocacy_Prodotto_Dic	,00	Conteggio	78	40	118
		Conteggio previsto	68,9	49,1	118,0
		% in Advocacy_Prodotto_Dic	66,1%	33,9%	100,0%
		% in Awareness_DiC	45,9%	33,1%	40,5%
		% del totale	26,8%	13,7%	40,5%
		Residuo adattato	2,2	-2,2	
	1,00	Conteggio	92	81	173
		Conteggio previsto	101,1	71,9	173,0
		% in Advocacy_Prodotto_Dic	53,2%	46,8%	100,0%
		% in Awareness_DiC	54,1%	66,9%	59,5%
		% del totale	31,6%	27,8%	59,5%
		Residuo adattato	-2,2	2,2	
Totale		Conteggio	170	121	291
		Conteggio previsto	170,0	121,0	291,0
		% in Advocacy_Prodotto_Dic	58,4%	41,6%	100,0%
		% in Awareness_DiC	100,0%	100,0%	100,0%
		% del totale	58,4%	41,6%	100,0%

**Test del chi-quadrato**

	Valore	gl	Significatività asintotica (bilaterale)	Sign. esatta (bilaterale)	Sign. esatta (unilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	4,823 <sup>a</sup>	1	,028	,030	,019
Correzione di continuità <sup>b</sup>	4,305	1	,038		
Rapporto di verosimiglianza	4,868	1	,027		
Test esatto di Fisher					
Associazione lineare per lineare	4,806	1	,028		
N di casi validi	291				

a. 0 celle (0,0%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è 49,07.

b. Calcolato solo per una tabella 2x2

### 6.6.3 Conclusioni

Il modello finale a cui si è pervenuti, dopo le dovute valutazioni e modifiche, mostra il ruolo chiave della fase Active: vediamo infatti che funge da anello di congiunzione tra Discovery e Purchase e con gli altri tipi di Engagement, facendo da ponte. In altre parole, è l'unico costruito pivot per arrivare alla fase di acquisto. Per questo motivo, considerato nel suo ruolo principale o come canalizzatore degli aspetti cognitivi e affettivi, è l'unico capace di traghettare fino al momento di acquisizione del prodotto; e poi si passa alla fase Loyalty: tra acquisti e fedeltà il legame è fortissimo.

Altro aspetto degno di nota è la relazione tra Loyalty e Advocacy di prodotto, forte e significativa come ragionevolmente ci si poteva aspettare; ciò non è valso però per Advocacy di locale; tuttavia, il primo legame è sfruttabile per arrivare a quest'ultima, dal momento che i due tipi di passaparola sono fortemente connessi.

La dimensione maggiormente esplicativa del comportamento del consumatore è Loyalty mentre quella meno in grado di farlo è Advocacy di prodotto; le due variabili però risultano essere legate, per cui la relazione è sfruttabile per intervenire sull'Advocacy.

Infine è emersa l'associazione tra variabili finali e iniziali del modello. Tra Loyalty e Awareness c'è associazione, per cui a bassa fedeltà corrisponde minor probabilità di alta Awareness e viceversa. Anche tra Advocacy di prodotto e Awareness è lo stesso, per cui per cui a bassi livelli di Advocacy di prodotto è associata una minor probabilità di alta Awareness.

È quindi essenziale lavorare sulle ultime variabili della brand experience, così da innescare un loyalty loop e dar forza ad una nuova e ripetuta esperienza.

## 7 Conclusioni finali

L'obiettivo della ricerca era quello di comprendere il ruolo del prodotto di marca all'interno di una pratica di consumo del settore Away from Home. Nel caso in questione sono stati analizzati i brand del beverage e un'occasione di consumo molto popolare: l'aperitivo.

Tale obiettivo ha preso le mosse da alcune considerazioni.

La marca è uno strumento di marketing nato per il mercato At Home; esiste infatti per entrare in contatto diretto col consumatore e farsi portare a casa. Nel mercato Away from Home invece ciò non può avvenire: un terzo attore –il service provider- manipola i prodotti per cui il brand perde la possibilità di azione diretta; egli deve infatti processarli –specie se alimentari- per creare e vendere il suo servizio, che altro non è che la pratica di consumo.

Il percorso di ricerca, partito da queste osservazioni, è iniziato con lo sviluppo di un framework concettuale e si è concluso con una verifica empirica.

Gli step compiuti sono stati i seguenti:

1. esplicitazione del paradigma di riferimento nel quale inquadrare la discussione;
2. definizione del modello di pratica di consumo attraverso un'analisi sistematica della letteratura;
3. definizione dello stato dell'arte e individuazione dei gap di ricerca;
4. analisi della pratica di consumo e della customer journey;
5. identificazione di un modello di brand experience ed analisi delle dimensioni che lo costituiscono;
6. segmentazione del mercato in termini di brand experience;
7. esplorazione della relazione tra i costrutti che compongono la brand experience;
8. verifica del modello di brand experience proposto.



## Individuazione di una teoria di riferimento

Il paradigma di riferimento è stato definito a partire dai principi della Practice theory, una teoria dalla natura eterogenea, che ha fornito fondamenti solidi e rigorosi.

La sua revisione è stata funzionale allo sviluppo di un modello di pratica di consumo dalle componenti discrete e ben precise; ha inoltre reso possibile una linea operativa che valorizzasse gli aspetti socio culturali ad essa afferenti (come la comprensione generale o la conoscenza esplicita), così da superare la nozione di processo, molto più meccanicista, inserita in una logica input-output prettamente economica. L'ampia scoping review iniziale è stata volta ad individuare un approccio che si connotasse in questo senso: le principali aree di interesse - sociologia dei consumi, consumer behaviour research, marketing - sono state vagliate in questa prospettiva.

La PT offre anche una focale estesa, infatti, è di possibile applicazione non solo nel campo alimentare ma in tanti altri settori; ha principi generali per cui è analizzabile non solo il food, e non solo un bene tangibile.

Questo paradigma è particolarmente ficcante poiché la sua matrice culturale, sociologica e filosofica, ha dato la possibilità di andare oltre le implicazioni meramente tecnico-funzionali, che tuttavia permangono e hanno la loro importanza. In un mondo in cui i consumi sono così evoluti e complessi è necessario considerare anche altri aspetti; la pratica esiste infatti all'interno di una società, e si perpetua per mezzo dei soggetti, i consumatori, che la agiscono, e quindi consumano (i prodotti) e la consumano. Adottando un tale approccio è stata rinnovata l'idea di processo, tipico delle scienze economiche. E nel far ciò la ricerca ha contribuito a:

- 1) disambiguare il concetto di pratica di consumo, parola usata in modo estremamente generico, in equivalenza ad altri termini e in modo non ponderato;
- 2) mettere ordine nelle aree di studio di riferimento, nella terminologia e nelle nozioni che potessero far capo ad essa;
- 3) individuare un approccio teorico adatto allo sviluppo di un modello;
- 4) collocare la pratica in un framework interpretativo completo, tra gli elementi socio culturali che determinano le sue caratteristiche e il valore, risultante dal suo compimento.

## I costrutti di riferimento

Attraverso l'analisi sistematica della letteratura sono state specificate le componenti che formano la pratica di consumo.

### 1) Comprensione generale: comprensione pratica e significati.

È conoscenza ad un livello più alto e non osservabile, implicita ed intellegibile, non palese. È il modo abituale di comprendere la realtà circostante, un modo codificato. Sul piano concreto si riferisce al comportamento, il fare e il dire: questa conoscenza, pregressa, determina azioni in modo inconsapevole e si manifesta come abitudini, e non è mai definita nettamente; sul piano astratto è l'abilità di riuscire a capire il senso dell'agire proprio e altrui. Il significato invece fa capo al livello dell'interpretazione, che è culturalmente e storicamente specificata.

### 2) Conoscenza esplicita.

Conoscenza formale manifesta. Si sostanzia in regole, procedure, prescrizioni. È un precetto e non si interpreta. È la sua attuazione che mostra il modo di compierlo correttamente. Si sostanzia in azioni applicate in modo metodico e generalizzato e che si rifanno a concetti chiari e definiti. Fornisce linee guida che indicano il corretto modo di fare, il modo appropriato di consumare un prodotto.

### 3) Dimensione emotiva.

Emozioni suscitate dalla pratica, in grado di condizionarne il fine. Stabiliscono l'importanza dell'agire. C'è un pattern emozionale che le appartiene, per cui i soggetti sperimentano quelle emozioni, che variano poi a seconda delle caratteristiche personali. È soprattutto il coinvolgimento emozionale che mantiene, sviluppa e rinnova le pratiche: questa dimensione causa il coinvolgimento delle persone, che così le ripetono. Se è previsto lo sviluppo o il mantenimento di relazioni, la carica emozionale è maggiore: i legami e la maggior esposizione che ne consegue amplifica il sentire, soprattutto se ci sono modelli culturali a cui aderire.

### 4) Attività fisica e mentale.

Azioni codificate come performance incorporate. Sono il fare e il dire. Esse sono ancorate al corpo tramite la mente. È un pattern fisico/mentale indissolubile, di cui anche il modo di pensare è appartenente alla pratica.

### 5) Fine.

È la motivazione che fa compiere quella data pratica. Ha natura normativa: la finalità per cui viene agita prescrive ciò che bisogna porre in essere per raggiungere l'obiettivo. Maggiore è la carica emotiva ad esso congiunta, maggiore è la sua rilevanza.

#### 6) Beni di consumo.

Possono avere: 1) un ruolo centrale: il soggetto ha come principale obiettivo il loro uso e ne fa un utilizzo diretto; 2) un ruolo collaterale: il loro uso non è il principale obiettivo, tuttavia, sono necessari per compiere la pratica e se ne fa un utilizzo indiretto. Nel primo caso, lo scopo è il consumo del bene; nel secondo, il fine è un altro, ma l'uso dei prodotti è necessario per raggiungerlo. Possono essere consumati -artefatti, materiali, tecnologie e prodotti commerciali-. Anche i prodotti possono essere centrali; possono avere capacità agentica quindi d'azione; possono costringere o abilitare, stabilire vincoli ed essere normativi di determinati comportamenti; possono avere impatto economico, sociale e culturale. Essi sono in relazione con tutte le altre dimensioni e possono influenzarle, ma ne vengono anche influenzati: hanno caratteristiche di passività per cui possono "subire" la pratica, che ascrive loro valore e significato.

I costrutti sono stati definiti guardando ai principali modelli utilizzati, nonché a quelli sviluppati successivamente.

La connotazione multidisciplinare della teoria e la numerosità dei framework proposti ha reso necessario stabilire degli standard terminologici e concettuali, per la chiarezza e univocità di ogni costrutto.

La revisione della PT ha portato i seguenti contributi:

- lo sviluppo di un modello specifico ampiamente generalizzabile;
- individuazione e organizzazione dei modelli principali presenti in letteratura;
- sistematizzazione della produzione scientifica secondo un protocollo d'analisi prestabilito, obiettivo e rigoroso.

#### Definizione dello stato dell'arte

La revisione sistematica ha fornito un quadro aggiornato e lineare della produzione scientifica. Una volta pervenuti allo status quo è stato approfondito il consumo alimentare, argomento che da sempre ha suscitato attenzione nell'ambito accademico. Tuttavia, sono emerse due evidenti carenze:

- lo studio dei consumi AFH;
- lo studio del ruolo del prodotto.

La letteratura si caratterizza infatti per una ben più ampio interesse verso le situazioni indoor e gli aspetti socio culturali: quanto emerso ha stimolato le considerazioni di partenza; preliminarmente alla ricerca empirica è stata compiuta un'analisi economica e sociologica del settore, per capire quale situazione di consumo AFH fosse più conveniente analizzare.

Sulla base dei trend di settore e degli stili di vita preponderanti si è scelto di approfondire l'aperitivo

#### La customer journey e la pratica di consumo

L'obiettivo della fase qualitativa era quello di analizzare la customer journey e la pratica di consumo a livello empirico.

Prendendo a riferimento il modello di Kerin et al (2007), è stata tracciata la spedizione d'acquisto, ed ampliata alla luce dei risultati della ricostruzione fenomenologica.

Essa fa capo al locale e al suo servizio, che altro non è che l'aperitivo. Pertanto, le fasi emerse sono così caratterizzate:

- individuazione del bisogno: sociale e fisiologico;
- formazione del gruppo: di persona, per telefono, ma prevalentemente tramite App di messaggistica istantanea;
- raccolta delle informazioni: una raccolta informativa in riferimento alle caratteristiche del service provider.
- valutazione delle alternative: zona, struttura, clientela, personale, prezzo e offerta alimentare; quest'ultima vede a pari merito il food e il beverage;
- acquisto e consumo: sono due fasi congiunte, per cui si acquista il servizio e si consuma il servizio;
- post acquisto: soddisfazione e ripetizione, o il contrario.

Inoltre sono emersi due meccanismi distinti per cui:

- in caso di primo acquisto: si compie una ricerca informativa esterna, fonti online e offline;
- in caso di acquisto ripetuto: la ricerca è interna e ci si rifà ad esperienze pregresse.

Parallelamente è stata descritta la pratica in esame. È emerso quanto segue:

- comprensione generale (pratica e significati): l'aperitivo è "aperitivo con buffet", in cui il beverage a costo addizionale è affiancato da una importante componente food ad accesso illimitato;
- conoscenza esplicita: drink serviti e buffet self service;
- attività fisiche e mentali: ordine pagamento e consumo;
- fini: sociali e fisiologici (nutrirsi);
- stati emotivi: spensieratezza, felicità, svago, relax;
- prodotto: food e beverage come prodotto del service provider, in cui si inseriscono quelli commerciali.

La ricerca esplorativa ha dunque avuto il duplice merito di:

- studiare una pratica recente nelle sue nuove configurazioni, contribuendo alla sua conoscenza;
- capire la CJ di un consumatore collettivo che si aggrega tramite tecnologia mobile, e che acquista il prodotto commerciale all'interno dell'offerta di un altro attore del mercato.

### La brand experience

La brand experience del prodotto è stata analizzata tramite un modello (Pellegrini 2017) i cui costrutti hanno basi teoriche nette e solide. Attraverso un'analisi fattoriale confermativa sono state rilevate le seguenti dimensioni:

- Awareness "is the ability for the buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category" (Aaker 1991 pag. 61); è il riconoscimento e il richiamo alla memoria della marca (Rossiter e Percy 1987; Keller 1993): sono gli elementi che ne indicano la conoscenza (Keller 1993);
- Discovery è "the acquisition of (...) knowledge" (Calder, Isaac e Malthaus 2015) evinta attraverso l'interesse e la volontà a saperne di più;

- Engagement è “a consumer positively valenced cognitive, emotional and behaviuoral branded-related activities during, or related to specific consumer/brand interaction” (Hollebeek, Glint e Brodie 2014); si sostanzia in attività di cui la componente cognitive è connotata da atti del pensiero, la componente affective da sentimenti e stati emozionali positivi, e la componente activation da atti pratici attraverso i quali si utilizza effettivamente il prodotto;
- Purchase è “consumer differential response between a focal brand and an unbranded product when they have the same level of marketing stimuli and attributes” (Hollebeek, Glint e Brodie 2014); è il proposito di acquistare quello specifico brand, a fronte di un altro anche equivalente, nella stessa situazione di vendita.;
- Loyalty è “the attachment that a customer has to a brand” (Aaker1991) ossia sarebbe la tendenza ad essere fedele ad una specifica marca (Yoo e Dunthu 2001);
- Advocacy è il passaparola positivo che parte dagli stessi consumatori, ben propensi a raccomandare il brand (Fullerton 2005).

Attraverso il questionario è stata esaminata anche la funzione dei diversi touch point, per cui i punti di contatto principali col brand sono:

- touch point del produttore: pubblicità tradizionale, affissioni, radio, volantini, supermercati e retailer classici nei quali viene distribuito il prodotto;
- touch point del locale: pubblicità interna ed esterna alla struttura, barman, camerieri;
- touch point “terze parti”: amici che lo bevono nel locale e loro conversazioni e suggerimenti.

In linea con questi risultati, gli strumenti classici di comunicazione, conversazioni e relazione sono anche i mezzi che più coinvolgono il consumatore nelle fasi successive.

Da notare la ancora efficace funzione dei mezzi tradizionali e l'importanza della relazione fisica e diretta, nonostante la sempre crescendo pervasività della rete.

Il principale contributo di questa analisi consiste in:

- validazione di uno strumento per misurare l'esperienza;
- conferma dei principali risultati emersi in fase qualitativa.

## Segmentazione dei consumatori

Attraverso metodologie quantitative –cluster analysis- è stato segmentato il target di riferimento, connotato attraverso le dimensioni della brand experience.

Sono stati individuati due gruppi di consumatori: uno ha valori al di sotto della media e uno ha valori al di sopra della media; il test T è stato funzionale ad identificare le variabili che hanno contribuito significativamente alla loro formazione e quasi tutte, tranne Advocacy di locale, lo sono. In particolar modo tre sono quelle che si distinguono:

- Engagement activation;
- Purchase;
- Loyalty.

Questi tre elementi infatti caratterizzano i segmenti secondo uno specifico pattern speculare per cui, in un gruppo, a valori più alti di Engagement activation corrisponde un trend in ascesa delle dimensioni Purchase e Loyalty; viceversa, nell'altro gruppo, a valori più bassi di Engagement activation corrisponde un trend in discesa di Purchase e Loyalty; anche la successiva cluster analysis eseguita sulle variabili ha mostrato come i tre costrutti costituiscano un solo raggruppamento, accomunandosi in qualche modo.

In questa fase i contributi della ricerca sono:

- la segmentazione del mercato del prodotto;
- l'individuazione dei costrutti maggiormente differenzianti e il loro trend.

## Relazione tra i costrutti della brand experience.

Attraverso l'impostazione di un apposito modello, è stata esplorata la capacità di ogni variabile di mediare la relazione tra la dimensione precedente e quella successiva. Da Awareness fino a Loyalty (inclusa) ogni costrutto esaminato è in grado di compiere questa funzione (in modo complementare, competitivo o indiretto), mostrando la loro importanza nell'agevolare l'esperienza nei diversi step. Ciò vale soprattutto per la fedeltà, fondamentale nella relazione tra acquisti e passaparola.

L'effetto non persiste quando la Loyalty media tra le due Advocacy; lo stesso vale per Advocacy tra Loyalty e Awareness: sia nel primo che nel secondo caso il rapporto tra variabile dipendente e indipendente è solo diretto.

In questo caso i principali contributi dell'analisi sono:

- identificazione e classificazione della tipologia di mediazione;
- identificazione delle variabili che aiutano il percorso esperienziale e quali no.

### Verifica del modello di brand experience

La bontà del modello è stata verificata attraverso una path analysis con approccio PLS; tecnica scelta appositamente per gli obiettivi esplorativi, è stata funzionale per plasmarne la versione finale. Ne è risultato il ruolo fondamentale delle seguenti dimensioni:

- Engagement activation: vi confluiscono l'Engagement cognitivo e affettivo, nonché Discovery; è l'unico costrutto attraverso il quale si accede alla dimensione Purchase;
- Purchase: ha una fortissima relazione con Loyalty, e questa con Advocacy di prodotto, che è legata ad Advocacy di locale.

In sostanza: il costrutto Engagement Activation ha un ruolo chiave, e fa da ponte per introdurre alla seconda parte dell'esperienza, per cui, arrivati alla fase di acquisto, legata in modo molto forte alla fedeltà, fa ben sperare che da qui il viaggio si concluda con un ritorno di passaparola, almeno per il prodotto.

Tra fasi finali e fasi iniziali del modello è stato poi misurato il grado di associazione. L'obiettivo era quello di capire come poter stimolare una nuova ma ripetuta esperienza. Ne è emerso che Loyalty e Advocacy di prodotto hanno un'associazione significativa con la prima fase, Awareness; pertanto, esistono le condizioni per poter stimolare un loyalty loop.

I contributi della ricerca in questo caso sono:

- esplorazione e modellizzazione della brand experience;
- individuazione dei costrutti chiave;
- verifica dell'esistenza di un legame tra variabili per stimolare la ripetizione dell'esperienza.



## 7.1 Implicazioni manageriali

I risultati ottenuti hanno delle implicazioni manageriali, di natura strategica e operativa.

A livello strategico: il produttore deve porre attenzione non solo agli aspetti funzionali e concreti dell'occasione di consumo, ma anche e soprattutto a quelli socio culturali, simbolici e di significato, emozionali; egli deve operare in modo che ci sia una coerenza tra il suo prodotto e le altre dimensioni; ossia, deve porre in essere una strategia di culturizzazione, intesa come connotazione del brand con le caratteristiche tipiche della pratica obiettivo. La brand experience va erogata cossicché il prodotto si carichi di questi attributi e ne consegua un'implicita associazione: in sostanza, un'identificazione.

A livello operativo: bisogna agire affinché la brand experience raggiunga il consumatore attraverso touch point efficaci e adatti; gli strumenti classici di comunicazione lo sono, e devono essere utilizzati al fine di accrescere l'associazione tra prodotto e qualità della pratica; ancor più lo sono il personale del locale e il barman poiché: 1) la componente relazionale è sfruttata e sottolineata dalla componente umana; 2) possono promuovere il prodotto nel preciso momento della fruizione. Nella stessa prospettiva sarebbe utile incoraggiare eventi, in modo che i consumatori diventino i punti di contatto, per cui una bevuta omaggio è espediente per mostrare ai pari il prodotto e motivo per la marca di diventare oggetto di conversazione. Ciò andrebbe fatto innestando l'iniziativa all'interno dell'occasione di consumo, così da stimolarne l'associazione con il brand nonché caricare la marca, percepita come il collante, di un mood socializzante

Senz'altro è fondamentale che si comunichi anche attraverso i touch point online e offline che fanno capo al locale, oggetto di scelta primario e ragione della spedizione d'acquisto. La collaborazione tra i due attori è fondamentale, infatti:

- 1) la struttura esterna del locale e il suo sito sono basilari per raggiungere il consumatore;
- 2) l'interno del locale può essere luogo di attività di instore marketing, promoting, merchandising ecc-.

In uno stesso mood collaborativo sarebbe da studiare anche un sapiente matching tra il drink e prodotti food tipici della pratica, per cui una partnership con una marca della categoria complementare risulterebbe ottimale.

I risultati della ricerca inoltre suggeriscono che ogni attività deve essere finalizzata a coinvolgere il consumatore concretamente, portandolo ad agire, unico modo veramente efficace per indurlo all'acquisto; esso deve quindi consumare il prodotto, preparare un cocktail, andare sul sito e registrarsi, usarlo in una ricetta di bevaggio, partecipare ad un concorso, così da ingaggiarlo attraverso un'attivazione effettiva.

## **7.2 Ricerca futura**

La ricerca futura dovrà operare per raggiungere i seguenti gli obiettivi:

- definizione esatta di valore, individuazione degli aspetti che lo costituiscono, per la sua rilevazione operativa e la sua quantificazione;
- la messa a punto di uno strumento in grado di misurare le dimensioni che costituiscono la pratica in modo generalizzabile;
- verifica del modello di brand experience tramite elaborazioni confermate CB-SEM;
- utilizzo dei dati, raccolti in tempo reale attraverso le piattaforme virtuali attive lungo tutta la customer journey e all'interno della pratica, per customizzare l'esperienza nel modo più preciso possibile.

# Bibliografia

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Abrahams, Roger D. 1986. "Ordinary and Extraordinary Experience. In V.W. Turner e E.M. Bruner: *The Antropology of Experience*. Uraba: University of Illinois Press, pp 45-73
- Addis, Michela, and Morris B. Holbrook. 2001. "On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity." *Journal of Consumer Behaviour* 1, no. 1: 50
- Alberoni, F. (1964). *Consumi e società*. Il mulino.
- Alwin, D. F., & Hauser, R. M. (1975). The decomposition of effects in path analysis. *American sociological review*, 37-47.
- Ampò A. (2009), ASPETTI ESPERIENZIALI NEL CONSUMO DI CAFFÈ PROFILI TEORICI ED APPLICAZIONI AL SEGMENTO MOKA, Tesi Dottorale in Economia e Gestione delle imprese, Università degli studi di Trieste
- Anantharaman, M. (2017). Elite and ethical: The defensive distinctions of middle-class bicycling in Bangalore, India. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 864-886.
- Anderl, E., Schumann, J. H., & Kunz, W. (2016). Helping firms reduce complexity in multichannel online data: A new taxonomy-based approach for customer journeys. *Journal of Retailing*, 92(2), 185-203.
- Aqueveque, C. (2006). Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 237-247.
- Arnould, E. J. (2014). Rudiments of a value praxeology. *Marketing Theory*, 14(1), 129-133.
- Arnould, Eric J. and Linda L. Price (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 24–45.
- Arnould, E. J., Price L.L., Zinkham G. M.,(2004), *Consumers*, (2<sup>nd</sup> ed.), McGraw-Hill, New York.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Volume 17) Emerald Group Publishing Limited*, 17, 1-21.
- Araujo L. e Kjellberg (2009). *Shaping exchanges, Performing markets: The Study of Market-ing practices in* Maclaran, P. (Ed.). (2009). *The SAGE handbook of marketing theory*. Sage Publications.
- Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917.

- Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2011). Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791-806.
- Askegaard, S., Kristensen D., Ulver S., (2016). 'Authentic food' and the double nature of branding. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, 2, 15.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1994). Advanced topics in structural equation models. *Advanced methods of marketing research*, 151.
- Baldwin, S., Wallace, A., Croucher, K., Quilgars, D., & Mather, L. (2002). How effective are public and private safety nets in assisting mortgagors in unforeseen financial difficulties to avoid arrears and repossessions: review protocol. *Systematic Reviews in Social Policy and Social Care*.
- Barbaranelli C. (2006), *Analisi dei dati con SPSS II. Le analisi multivariate*, LED Edizioni Universitarie
- Barbaranelli C (2007), *Analisi dei dati. Un'introduzione per le scienze psicologiche e sociali*, LED Edizioni Universitarie
- Bardhi, F., Ostberg, J., & Bengtsson, A. (2010). Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities. *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), 133-157.
- BARILLA Center for FOOD & NUTRITION (2012). *Persone, ambiente, scienza, economia. L'alimentazione nel 2030: tendenze e prospettive*
- Barker, R. G. (1968). *Ecological psychology: Concepts and methods for studying the environment of human behavior*. Stanford University Press.
- Barnes, B. (2001), "Practice as a collective action" in *The practice turn in contemporary theory*, edited by T. R. Schatzki, K.K. Cetina and E. Von Savigny, Oxon: Routledge, pp.17-28.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Baudrillard J., (1976), *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna
- Baudrillard J. (1974), *Per una critica dell'economia politica del segno*, Mazzotta Milano
- Bauman Z. (2009), *Vite di corsa*, il Mulino, Bologna
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
- Belk, R. W. (1975a). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.

- Belk, R. W. (1975b). The objective situation as a determinant of consumer behavior. *NA-Advances in Consumer Research Volume 02*.
- Belk, R. W. (1974a). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of marketing research*, 156-163.
- Belk, R. W. (1974b). Application and analysis of the behavioral differential inventory for assessing situational effects in buyer behavior. *NA-Advances in Consumer Research Volume 01*.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- Belletti, G, Marescotti A, (1996) LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMI ALIMENTARI in: Berni P., Begalli D. (a cura di), "I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese", SIDEA-Il Mulino, Bologna, pp.133- 152
- BENTLER, P.M. (1990). Comparative fit index in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bilotta C., (2010). Il senso del tempo: concezioni, processi e costruzioni culturali. [www.mediterraneaonline.eu](http://www.mediterraneaonline.eu), mensile di cultura mediterranea online.
- Bitner, Mary Jo. 1990. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses." *Journal of Marketing* 54, no. 2: 69-82
- Blumer, H. (1969). Suggestions for the study of mass-media effects. *Studies in Symbolic Interactionism. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.
- Boaz, A., Ashby, D., & Young, K. (2002). *Systematic reviews: what have they got to offer evidence based policy and practice?*. London: ESRC UK Centre for Evidence Based Policy and Practice.
- Boulaire, C., & Cova, B. (2013). The dynamics and trajectory of creative consumption practices as revealed by the postmodern game of geocaching. *Consumption Markets & Culture*, 16(1), 1-24.
- Bourdieu P. (1972) *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Droz, Genève
- Bourdieu (1980) *Le sens pratique*, Les Éditions de Minuit, Paris
- Boyatzis, R. (1998), *Trasforming qualitative information: Themati analysis and code development*, Sage Publications
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-136.
- Butler, C., Parkhill, K. A., & Pidgeon, N. F. (2016). Energy consumption and everyday life: Choice, values and agency through a practice theoretical lens. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 887-907.

- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2015). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement. *Journal of Advertising Research*, JAR-2015.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 579-585.
- Caldwell, R. (2012). Reclaiming agency, recovering change? An exploration of the practice theory of Theodore Schatzki. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 42(3), 283-303.
- Campbell-Smith, G. (1967). *Marketing of the Meal Experience. A Fundamental Approach*. P. Nailon (Ed.).
- Capano G. (2011). Trade Marketing e consumi fuori casa. Ipsoa
- Cappellini B., Marilli A., Parsons E., (2016). 'Don't waste the waste'. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*. 4, 43.
- Cappellini, B., Marshall, D., & Parsons, E. (Eds.). (2016). *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place* (Vol. 10). Routledge.
- Carù, Antonella, and Bernard Cova. 2003a. "Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili." *Micro e Macro Marketing* 12, no. 2: 187-211.
- Carù, Antonella, and Bernard Cova. 2003b. "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept." *Marketing Theory* 3, no. 2: 267-286
- Castells, Manuel (15 August 2000). *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*
- Cheetham, F., & McEachern, M. G. (2013). Extending Holt's consuming typology to encompass subject–subject relations in consumption: lessons from pet ownership. *Consumption Markets & Culture*, 16(1), 91-115.
- Chow, S., Celsi, R. L., & Abel, R. (1990). The effects of situational and intrinsic sources of personal relevance on brand choice decisions. *NA-Advances in Consumer Research Volume 17*.
- Christensen, C. M., Anthony, S. D., Berstell, G., & Nitterhouse, D. (2007). Finding the right job for your product. *MIT Sloan Management Review*, 48(3), 38.
- Christensen, C. M., Cook, S., & Hall, T. (2005). Marketing malpractice. *Make Sure AllYour Products Are Profitable*, 2.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 101(4), 317-327.
- Codeluppi V. (2003), *La sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee*, Carocci, Roma.
- Cook, D. J., Greengold, N. L., Ellrodt, A. G., & Weingarten, S. R. (1997). The relation between systematic reviews and practice guidelines. *Annals of internal medicine*, 127(3), 210-216.
- Cooper, H. M. (1998). *Synthesizing research: A guide for literature reviews* (Vol. 2). Sage.

- Cox, A. M. (2012). An exploration of the practice approach and its place in information science. *Journal of Information Science*, 38(2), 176-188.
- Corradi, G., Gherardi, S., & Verzelloni, L. (2008, April). Ten good reasons for assuming a 'practice lens' in organization studies. In *3rd OLKC Conference* (pp. 1-37).
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, 10(7), 1-9.
- Cova B. (2003); Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo. Il Sole 24 Ore Libri: Milano.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Crivits, M., & Paredis, E. (2013). Designing an explanatory practice framework: Local food systems as a case. *Journal of consumer culture*, 13(3), 306-336.
- Da Cortà, A. (2007). *Il retail nell'era digitale. Opportunità ed esperienze* (Vol. 9). FrancoAngeli.
- Dalli, D., & Romani, S. (2000). *Il comportamento del consumatore: teoria e applicazioni di marketing*, Franco Angeli.
- Dalli, D., & Romani, S. (2005). *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli
- Davis T., Marshall D., Hogg M., Schneider T. and Petersen A. (2016). Consuming the family and the meal: representation of the family meal in women's magazine over 60 years. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, 10, 137.
- Davison, A. C., & Hinkley, D. V. (1997). *Bootstrap methods and their application* (Vol. 1). Cambridge university press.
- De Certeau, M. (1984), L'invenzione del quotidiano, Edizioni Lavoro, Roma; ed. orig. L'invention du quotidien. I. Arts de faire, Gallimard, Paris 1980.
- De Certeau, M. (2001), L'invenzione del quotidiano, Edizioni Lavoro, Roma; ed. orig.
- De Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491-507.
- De Kervenoael, R., Hallsworth, A., & Elms, J. (2014). Household pre-purchase practices and online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(5), 364-372.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), 109-132.

- Denegri-Knott and Jenkins, R., (2016). The digital virtual dimension of the meal. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, 8, 107.
- Denegri-Knott, J., & Parsons, E. (2014). Disordering things. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 89-98.
- Desroches, P., & Marcoux, J. S. (2011). The making of the sensuous consumer. *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*, 162-182
- Devaney, L., & Davies, A. R. (2016). Disrupting household food consumption through experimental HomeLabs: Outcomes, connections, contexts. *Journal of Consumer Culture*, 1469540516631153.
- Diaz Ruiz, C. A. (2013). Assembling market representations. *Marketing Theory*, 13(3), 245-261.
- Di Nallo, E. (1995), Valori e stili di vita, in "Sociologia della comunicazione", n.21
- Di Nallo E. (1997), Il significato sociale del consumo, Laterza, Bari.
- Di Nallo, E. (1998), Quale marketing per la società complessa, Franco Angeli, Milano
- Dickson, P. R. (1982). Person-situation: Segmentation's missing link. *The Journal of Marketing*, 56-64.
- Domaneschi, L. (2012). Food social practices: Theory of practice and the new battlefield of food quality. *Journal of Consumer Culture*, 12(3), 306-322.
- Douglas M., Isherwood B., (1984), Il mondo delle cose, Il Mulino, Bologna
- Echeverri, P., Salomonson, N., & Åberg, A. (2012). Dealing with customer misbehaviour: Employees'tactics, practical judgement and implicit knowledge. *Marketing Theory*, 12(4), 427-449.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing theory*, 11(3), 351-373.
- Echeverri P, Salomonsson N, Åberg A. (2012). Dealing with customer misbehavior: Employees'tactics, practical judgment and implicit knowledge. *Marketing Theory*, 12(4): 427-449.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Efron, B., & Tibshirani, R. (1986). Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical science*, 54-75.
- Ekstrom K. (2016). The multi-cultural food market: grocery stores approaching foreign-born consumers in Sweden. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, 5, 57.
- Fabris G. (1970), Il comportamento del consumatore: psicologia e sociologia dei consumi. Milano, FrancoAngeli.
- Fabris G. (2003), Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, FrancoAngeli, Milano
- Featherston M. (1998); Cultura del consumo e postmodernismo. Seam: Roma



- Fereday J. e Muir-Cochrane E., (2006), Demonstrating rigor using thematic analysis: a Hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development, *International journal of qualitative methods*
- Feldman, M. S., & Orlikowski, W. J. (2011). Theorizing practice and practicing theory. *Organization science*, 22(5), 1240-1253.
- Ferraresi M.(2005), La società del consumo. Lessico della postmodernità, Carrocci, Roma
- Fine, G. A. (1990). Organizational time: Temporal demands and the experience of work in restaurant kitchens. *Soc. F.*, 69, 95.
- Finkelstein, J. (1989). Dining out: a sociology of modern manners. Polity Press.
- Fipe (2016), Rapporto ristorazione. Federazione italiana pubblici esercizi.
- Fischler C. (intervista), Con i cibi ufo annulliamo la nostra identità, in "Corriere della Sera Sette", 19 ottobre 2012
- Ford B. J. (2002); Nel piatto. Salute sicurezza e futuro del cibo. Edizioni Ambiente: Milano.
- Fornari, E. (2011). *Il marketing del foodservice: le dimensioni competitive nel mercato della ristorazione*. EGEA spa.
- Fornari E. (2006), Il marketing del food service. Le dimensioni competitive nel mercato della ristorazione, EGEA, pag. 41 – 66
- Foucault, M. (1993), Sorvegliare e punire. Nascita della prigione, Einaudi, Torino; ed. orig. Surveiller et punir. Naissance de la prison, Gallimard, Paris 1975.
- Franceschi A. (2006), La ricerca fenomenologica, università telematica Pegaso
- Garfinkel (1967) «What is Ethnomethodology?», in Garfinkel [1967], p. 1-34.
- Garson, G. D. (2012). Testing statistical assumptions. *Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing*.
- Garson, G. (2016). Partial least square: Regression and structural equation models. *Asheboro: Statistical Publishing Associates*.
- Geiger, D. (2009). Revisiting the concept of practice: Toward an argumentative understanding of practicing. *Management Learning*, 40(2), 129-144.
- Genus, A., & Jensen, C. (2017). Beyond 'behaviour': The institutionalisation of practice and the case of energy-efficient lighting in Denmark. *Journal of Consumer Culture*, 1469540517717781.
- George, D., e Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Gerbing, D. W., & Hamilton, J. G. (1994). The surprising viability of a simple alternate estimation procedure for construction of large-scale structural equation measurement models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(2), 103-115.

- Gherardi, S. (2009a). Knowing and learning in practice-based studies: an introduction. *The Learning Organization*, 16(5), 352-359.
- Gianturco G, (2004), L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto, Guerini e Associati
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Univ of California Press.
- Giddens A. (1985), Essere e tempo, UTET, Torino; ed. orig. Sein und Zeit, Halle 1927
- Giddens A. (1990), La costituzione della società. Lineamenti di teoria della strutturazione, Edizioni di comunità, Milano; ed. orig. The Constitution of Society, Polity Press, Cambridge 1984
- Giorgi A., (2012), The descriptive phenomenological psychological method, *Journal of phenomenological psychology*, 43, 3-12
- Giovannini, P. (Ed.). (2009). *Teorie sociologiche alla prova* (Vol. 6). Firenze University Press.
- Gram, M. (2016). The supermarket revisited: families and food shopping. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, 3, 31.
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108.
- Gram-Hanssen, K. (2011). Understanding change and continuity in residential energy consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 61-78.
- Greene, M., & Rau, H. (2018). Moving across the life course: A biographic approach to researching dynamics of everyday mobility practices. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 60-82.
- Gregson, N., Metcalfe, A., & Crewe, L. (2009). Practices of Object Maintenance and Repair: How consumers attend to consumer objects within the home. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 248-272.
- Groves, R., Charters, S., & Reynolds, C. (2000). Imbibing, inscribing, integrating and imparting: A taxonomy of wine consumption practices. *Journal of Wine Research*, 11(3), 209-222.
- Gronow, J., & Warde, A. (Eds.). (2001). *Ordinary consumption*(Vol. 2). Psychology Press.
- Gronroos C.(2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Goodboy, A. K., & Kline, R. B. (2017). Statistical and practical concerns with published communication research featuring structural equation modeling. *Communication Research Reports*, 34(1), 68-77. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/08824096.2016.1214121>
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 242-249.
- Hagberg, J. (2016). Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 111-132.

- Hair, J. F.; Ringle, C. M.; & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 139-152.
- Hair, Joseph F., Jr.; Hult, G. Tomas M.; Ringle, Christian M.; & Sarstedt, Marko (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLSSEM). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Halkier, B. (2009). Suitable cooking? Performances and positionings in cooking practices among Danish women. *Food, Culture & Society*, 12(3), 357-377.
- Halkier, B., & Jensen, I. (2011). Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 101-123.
- Halkier, B., Katz-Gerro, T., & Martens, L. (2011). Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations.
- Hand, M., & Shove, E. (2007). Condensing practices: Ways of living with a freezer. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 79-104.
- Hansen, F. (1972). Consumer choice behavior: A cognitive theory
- Hansen, A. (2015). Transport in transition: Doi moi and the consumption of cars and motorbikes in Hanoi. *Journal of Consumer Culture*, 1469540515602301.
- Hargreaves, T. (2011). Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 79-99.
- Hartmann, B. J. (2016). Peeking behind the mask of the prosumer: Theorizing the organization of consumptive and productive practice moments. *Marketing Theory*, 16(1), 3-20.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). Consumer behaviour. *Implications for Marketing Strategy, Texas, Business*
- Heyes, A. (2009), *Communication Monographs*, Volume 76 Issue 4, p. 408-420.
- Heidegger, Martin 1985 *Essere e Tempo*, UTET, Torino; ed. orig. *Sein und Zeit*, Halle 1927.
- Heinonen, K., & Michelsson, T. (2009). The use of digital channels to create customer relationships. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(1), 1-21.
- Heisserer, B., & Rau, H. (2015). Capturing the consumption of distance? A practice-theoretical investigation of everyday travel. *Journal of Consumer Culture*, 1469540515602304.
- Henseler, Jörg; Ringle, Christian M.; & Sinkovics, Rudolf R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, Vol. 20, 277–319.

- Hewer P., (2016). Fraught context and mediated culinary practices: ontological practices and politics. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, 9, 123.
- Hirschman, Elizabeth C., and Barbara B. Stern. 1999. "The Roles of Emotion in Consumer Research." *Advances in Consumer Research* 26, no. 1: 4-11
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Holm, L. (2013). Sociology of food consumption. In *Handbook of Food Research*. Bloomsbury Academic.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Holttinen, H. (2010). "Social practices as units of value creation: theoretical underpinnings and implications", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 2 Iss: 1, pp.95 – 112
- Holttinen, H. (2014). Contextualizing value propositions: Examining how consumers experience value propositions in their practices. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 103-110.
- Holttinen, H. (2014). How practices inform the materialization of cultural ideals in mundane consumption. *Consumption Markets & Culture*, 17(6), 573-594.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- HU, L. e BENTLER, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hui, A. (2012). Things in motion, things in practices: How mobile practice networks facilitate the travel and use of leisure objects. *Journal of Consumer Culture*, 12(2), 195-215.
- Humphreys, A. (2010). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510
- Husserl E. (1970), *Logical investigations* (Tra. J.N. Findlay), New York, Humanity Press. (German original 1900)
- Iacobucci, D. (2007) , "A Meditation on Mediation", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 34, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 536-538.
- Iacobucci, Dawn (2008), *Mediation Analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Iacobucci, Dawn, Neela Saldanha, and Xiaoyan Deng (2007), "A Meditation on Mediation: Evidence That Structural Equations Models Perform Better than Regressions," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 139–53.
- Ingram, J., Shove, E., & Watson, M. (2007). Products and Practices: Selected Concepts from Science and Technology Studies and from Social Theories of Consumption and Practice<sup>1</sup>. *Design issues*, 23(2), 3-16.

- Jackson P. (2002); "Commercial cultures: transcending the cultural and the economic". *Progress in Human Geography*, Vol. 26, Num. 1, 3-18.
- Jacobsen, M. H. (2016). Social bases of material consumption: The relationship between social groups and possession of household appliances in Denmark. *Journal of Consumer Culture*, 1469540516684190.
- Jack, T. (2013). Nobody was dirty: Intervening in inconspicuous consumption of laundry routines. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 406-421.
- Jamal A. (2003); "Retailing in a multicultural world: the interplay of retailing, ethnic identity and consumption". *Retailing and consumer service*, Vol. 10 , Num. 2, 32-45.
- Julier A,. (2016). Appropriation. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, 6, 77.
- Karababa, E., & Kjeldgaard, D. (2014). Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory*, 14(1), 119-127.
- Kates S. (2004); "The dynamics of brand legitimacy: an interpretive study in the gay men's community". *Journal of consumer research*, Vol. 31, Num. 2, 455-465.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, M., & Halkier, B. (2014). Positioning consumption: A practice theoretical approach to contested consumption and media discourse. *Marketing Theory*, 14(1), 35-51.
- Khan, K. S., Ter Riet, G., Glanville, J., Sowden, A. J., & Kleijnen, J. (2001). *Undertaking systematic reviews of research on effectiveness: CRD's guidance for carrying out or commissioning reviews* (No. 4 (2n). NHS Centre for Reviews and Dissemination.
- Korkman, O. (2006) *Customer Value Formation in Practice: A Practice-Theoretical Approach*. Helsinki, Finland: Swedish School of Economics and Business Administration
- Kowalkowski, C., Persson Ridell, O., Rëndell, J. G., & Sörhammar, D. (2012). The co-creative practice of forming a value proposition. *Journal of marketing management*, 28(13-14), 1553-1570.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552. <http://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Kurz, T., Gardner, B., Verplanken, B., & Abraham, C. (2015). Habitual behaviors or patterns of practice? Explaining and changing repetitive climate-relevant actions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 6(1), 113-128.
- Laamanen, M., & Skålén, P. (2015). Collective–conflictual value co-creation: A strategic action field approach. *Marketing Theory*, 15(3), 381-400.
- Latour, B. (1992). 10 "Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts".

- Lai, A.W. (1991), "Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product", *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 10, pp. 55-67
- Lipovetsky G.(1983), *L'ère du vide: Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris;
- Lynch, M. (1997). Review: Theorizing Practice. *Human Studies*, vol. 20 no 3, 335-334.
- Laud, G., Karpen, I. O., Mulye, R., & Rahman, K. (2015). The role of embeddedness for resource integration: Complementing SD logic research through a social capital perspective. *Marketing Theory*, 15(4), 509-543.
- Leguina, A., Arancibia-Carvajal, S., & Widdop, P. (2017). Musical preferences and technologies: Contemporary material and symbolic distinctions criticized. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 242-264.
- Leipämaa-Leskinen, H., Syrjälä, H., & Laaksonen, P. (2016). Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 255-278.
- Lemke, Fred, Moira, Clark, Hugh, Wilson, 2011. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *J. Acad. Mark. Sci.* 39 (6), 846–869.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Löbner, H. (2011). Position and potential of service-dominant logic-Evaluated in an 'ism'frame for further development. *Marketing Theory*, 11(1), 51-73.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MacKinnon, D. P., Krull, J. L., & Lockwood, C. M. (2000). Equivalence of the mediation, confounding, and suppression effect. *Prevention Science*, 1, 173-181.
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15-36.
- Maletzki J. (2010), *Describing marketing practices using the social theory of practice*, Gordon Institute of business sciences, University of Pretoria.
- Mamali, E., & Nuttall, P. (2016). Mobilizing hegemonic practices in trajectories of conspicuous resistance. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1629-1651.
- Maslow A, (1954) *Motivation and personality*, Harper, New York.
- Marcoulides, G. A., & Hershberger, S. L. (1997). *Multivariate statistical analysis: A first course*.

- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), 519-530.
- Mardia, K. V. (1974). Applications of some measures of multivariate skewness and kurtosis in testing normality and robustness studies. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series B*, 115-128.
- Marx K. (1950) *Tesi su Feuerbach* in Ludovico Feuerbach e il punto d'approdo della filosofia classica tedesca, a cura di Friedrich Engels, rinascita, Roma.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural equation modeling*, 11(3), 320-341.
- Marshall D. (2016). Meal deviations: children's food socialisation and the practice of snacking. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, 13, 179.
- Mastrangelo D., Colacchio F., Food-marketing and culture: vissuti del cibo e "food-styles", Società Italiana Marketing, 2014.
- Maxwell, J. (1997). Designing a qualitative study. In L. Bickman & D. J. Rog (Eds.) *Handbook of applied social research methods* (pp. 69-100). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mays, N., Roberts, E., & Popay, J. (2001). Synthesising research evidence. In N. Fulop, P. Allen, A. Clarke, & N. Black (Eds.), *Studying the organisation and delivery of health services: Research methods* (pp. 188-219). London: Routledge.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84
- McDonald, Susan S. and Alfred E. Goldman (1980), "Strategies of Segmentation Research," in *A Look Back, A Look Ahead*, George B. Hafer, ed., Chicago: American Marketing Association, 30-42
- McKechnie, S., & Tynan, C. (2006). Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 130-144.
- Meglioli R. (2006), "Dalla marca al goodwill: l'etica nell'insegna". Il valore immateriale della marca, Tesi di ricerca in sociologia, Università degli studi di Bologna.
- Meo, C. (2015). *Food Marketing: Creare esperienze nel mondo dei foodies*. HOEPLI EDITORE.
- Meyer, Christopher, Schwager, Andre, 2007. Understanding customer experience. *Harv. Bus. Rev.* 85 (2), 116–126.
- Miller D. (1994), *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell Publisher, Oxford
- Miller, K. E., & Ginter, J. L. (1979). An investigation of situational variation on brand choice behavior and attitude. *Journal of Marketing Research*, 16, 111–123

- Molander, S. (2011). Food, love and meta-practices: A study of everyday dinner consumption among single mothers. In *Research in Consumer Behavior* (pp. 77-92). Emerald Group Publishing Limited.
- Molander, S. (2016). 11 From harmony to disruption and inability. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, 10, 151.
- Montanari M. (1989), Convivio. Storia e cultura dei piaceri della tavola, Laterza, Roma-Bari
- Montanari M. (2006); Il cibo come cultura. Laterza: Roma-Bari
- Mourad, M., & Barnard, A. (2016). 16 'Don't waste the wastè. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, 10, 220.
- Muthén, B., & Kaplan, D. (1985). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 171-189. 7
- Murphy, S., & Patterson, M. (2011). Motorcycling edgework: A practice theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1322-1340.
- Nairn, A., & Spotswood, F. (2015). "Obviously in the cool group they wear designer things" A social practice theory perspective on children's consumption. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1460-1483.
- Närvänen, E., Kartastenpää, E., & Kuusela, H. (2013). Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(5), 358-369.
- Närvänen, E., Mesiranta, N., & Hukkanen, A. (2016). 15 The quest for an empty fridge. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, 10, 208.
- Niola M. (2012), Non tutto fa brodo, il Mulino, Bologna
- Ortner, S. B. (1984). Theory in Anthropology since the Sixties. *Comparative studies in society and history*, 26(1), 126-166.
- Osborne, J. W., & Costello, A. B. (2004). Sample size and subject to item ratio in principal components analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, 9(11), 8.
- Oswald L.(1999); "Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middleclass Haitian Immigrants". *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, Num. 4, 303-318.
- Ots, M., Ots, M., Nyilasy, G., & Nyilasy, G. (2017). Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices. *European Journal of Marketing*, 51(3), 490-510.
- Paddock, J. (2017). Household consumption and environmental change: Rethinking the policy problem through narratives of food practice. *Journal of Consumer Culture*, 1469540515586869.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.



- Pantzar, M., & Ruckenstein, M. (2015). The heart of everyday analytics: emotional, material and practical extensions in self-tracking market. *Consumption Markets & Culture*, 18(1), 92-109.
- Pantzar, M., & Shove, E. (2010). Temporal rhythms as outcomes of social practices: A speculative discussion. *Ethnologia europaea*, 40(1), 19-29.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94
- Parmiggiani, P. (2011). Il consumo come attività produttiva e creativa. Working Paper, Summer School in Metodologie di ricerca online ed internet studies, Università di Urbino, 13-15 settembre.
- Pellegrini L. (2001), Il commercio in Italia, Bologna: Il Mulino.
- Pellegrini L. e Zanderighi L. (2005); Le famiglie come imprese e i consumi in Italia. Egea: Milano.
- Peters, M. D., Godfrey, C. M., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D., & Soares, C. B. (2015). Guidance for conducting systematic scoping reviews. *International journal of evidence-based healthcare*, 13(3), 141-146.
- Petticrew M. & Roberts H. (2005). Systematic Review in the Social Science: A Practical Guide. Wiley-Blackwell.
- Pine II, B. Joseph, Gilmore, James H., 1999. The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Boston.
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949.
- Plessz, M., Dubuisson-Quellier, S., Gojard, S., & Barrey, S. (2016). How consumption prescriptions affect food practices: Assessing the roles of household resources and life-course events. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 101-123.
- Postill J. (2010) Introduction in Bräuchler, B., & Postill, J. (Eds.). (2010). *Theorising media and practice* (Vol. 4). Berghahn Books.
- Pravettoni, R. (2010). Il cibo come elemento di identità culturale nel processo migratorio. *Internet*. <http://docplayer.it/1302690-II-cibo-come-elemento-di-identita-culturale-nelprocesso-migratorio.html>.
- Priested Nielsen, H., & Møller, K. T. (2016). Studying place practices and consumption through volunteer-em
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998).
- The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of consumer marketing*, 15(3), 220-238.
- played photography. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 781-800.
- Rai, R. S. (2012). Opportunity recognition in practice: customer practices as determinants of disruptive market innovations. In *28th IMP Conference: Combining the Social and Technological Aspects of Innovation: Relationships and Networks, 11th-15th September*.
- Raimondo, M. A. (2013). *Personalizzazione, marca e identità del consumatore*. EGEA spa.

Rapporto Coop 2017. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi.

Rapporto Fipe 2017

Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (2005). *Inside consumption: consumer motives, goals, and desires*. Psychology Press.

Ratneshwar, S., Barsalou, L. W., Pechmann, C., & Moore, M. (2001). Goal-derived categories: The role of personal and situational goals in category representations. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 147-157.

Ratneshwar, S., & Shocker, A. D. (1991). Substitution in use and the role of usage context in product category structures. *Journal of Marketing Research*, 281-295.

Reckwitz, A. (2002a). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European journal of social theory*, 5(2), 243-263.

Reckwitz, A. (2002b). The status of the "material" in theories of culture: From "social structure" to "artefacts". *Journal for the theory of social behaviour*, 32(2), 195-217.

Riley, M. (1994). Marketing eating out: the influence of social culture and innovation. *British Food Journal*, 96(10), 15-18.

Rinkinen, J. M., Shove, E. A., & Smits, M. (2017). Cold chains in Hanoi and Bangkok: changing systems of provision and practice. *Journal of Consumer Culture*.

Ritzer G. (1983), The McDonaldization of Society, in «Journal of American Culture», vol 6, n. 1.

Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares in information systems research. In *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems* (pp. 193-221). IGI Global.

Røpke I (2009) Theories of practice – new inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological Economics* 68: 2490–2497.

Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. BookBaby.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.

Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone. com. *Journal of management*, 27(3), 297-312.

Rousseau, S. (2012). *Food media: Celebrity chefs and the politics of everyday interference*. Bloomsbury Publishing.

Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2011). Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(6), 359-371.

Rumrill, P. D., Fitzgerald, S. M., & Merchant, W. R. (2009). Using scoping literature reviews as a means of understanding and interpreting existing literature. *Work (Reading, Mass.)*, 35(3), 399-404.

- Sahakian, M., & Wilhite, H. (2014). Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 25-44.
- Sandell, R. G. (1968). Effects of attitudinal and situational factors on reported choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 405-408.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. Sage.
- Satorra, A., & Bentler, P. (1988). Scaling corrections for statistics in covariance structure analysis.
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge University Press.
- Schatzki, T. R. (1997). Practices and actions a Wittgensteinian critique of Bourdieu and Giddens. *Philosophy of the social sciences*, 27(3), 283-308.
- Schatzki T. (2001). Introduction in Savigny, E. V., Knorr-Cetina, K., & Schatzki, T. R. (2001). *The Practice turn in contemporary theory*. London: Routledge.
- Schatzki, T. (2002). *The site of the social: A philosophical exploration of the constitution of social life and change*. University Park.
- Schatzki, T., Knorr Cetina, K., & Von Savigny, E. (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.
- Schütz A. (1974), *La fenomenologia del mondo sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Teddlie e Yu (2007), Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples, *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 77
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2003). *Consumer experience management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. JOHN WILEY & SONS, INC.
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H. (1995); "Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers". *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 43-61.
- Seo, Y., & Jung, S. U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655.
- Seppilli, T. (1994). Per una antropologia dell'alimentazione. Determinazioni, funzioni e significati psico-culturali della risposta sociale a un bisogno biologico. *La Ricerca Folklorica*, (30), 7-14. doi:10.2307/1479865

- Seregina, A., & Weijo, H. A. (2016). Play at any cost: How cosplayers produce and sustain their ludic communal consumption experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 139-159.
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of consumer research*, 10(2), 157-168.
- Shove, E., & Pantzar, M. (2005). Consumers, Producers and Practices Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of consumer culture*, 5(1), 43-64.
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage publications.
- Shove, E., Watson, M., Hand, M., & Ingram, J. (2007). The design of everyday life. Berg.
- Shove, E., Watson, M., Hand, M., & Ingram, J. (2014). The Design of Everyday Life. *Technoscienza*, 5(2), 33-42.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7, 422-445.
- Simmel G. (2001); La moda. Mondadori: Milano.
- Skålén, P., & Edvardsson, B. (2016). Transforming from the goods to the service-dominant logic. *Marketing Theory*, 16(1), 101-121.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- Southerton, D., Olsen, W., Warde, A., & Cheng, S. L. (2012). Practices and trajectories: A comparative analysis of reading in France, Norway, the Netherlands, the UK and the USA. *Journal of Consumer Culture*, 12(3), 237-262.
- Stajcic, N. (2013). Understanding culture: food as a means of communication. *Hemispheres*, (28), 77.
- Stead, M., Hastings, G., & McDermott, L. (2007). The meaning, effectiveness and future of social marketing. *Obesity reviews*, 8(s1), 189-193.
- Stefflre, Volney J. (1971), New Products and New Enterprises: A Report of an Experiment in Applied Social Science. Irvine, CA: University of California, Irvine.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
- Strengers, Y., Nicholls, L., & Maller, C. (2016). Curious energy consumers: Humans and nonhumans in assemblages of household practice. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 761-780.
- Sunderland, P.L. and Denny, R.M. (2012) 'Consumer Segmentation in Practice: An Ethnographic Account of a Slippage', in D. Zwick and J. Cayla (eds) *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*, pp. 137–61. Oxford, UK: Oxford University Press.

- Rai, R. S. (2012). Opportunity recognition in practice: customer practices as determinants of disruptive market innovations. In *28th IMP Conference: Combining the Social and Technological Aspects of Innovation: Relationships and Networks, 11th-15th September*.
- Thompson, C.J, Haytko, D.L (1997), "Speaking of fashion: consumers'uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 241, 15-42.
- Thurnell-Read, T. (2018). The embourgeoisement of beer: Changing practices of 'Real Ale'consumption. *Journal of Consumer Culture*, 1469540516684189.
- Tiu Wright, L., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935.
- Tirelli D. (2006); Pensato e mangiato. Agra: Roma
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
- Truninger, M. (2011). Cooking with Bimby in a moment of recruitment: Exploring conventions and practice perspectives. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 37-59.
- Trunniger, M., (2016). Appropriating Bimby with the internet: perspectives on technology-mediatedmeals by a virtual brand community. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, 7, 92.
- Valtonen, A. (2013). Height matters: Practicing consumer agency, gender, and body politics. *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 196-221.
- Valtonen, A., & Närvänen, E. (2016). The everyday intimacy of sleeping: an embodied analysis of intimate practices. *Consumption Markets & Culture*, 19(4), 370-386.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Veblen T. (1912), *The Theory of the Leisure Class*, MacMillan Company, London.
- Veeck, Yu e Yu (2016). The intersection of family dinners and high school schedules in urban China. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, 12, 165.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption, Markets and Culture*, 11(1), 45-70.
- Verhoef, Peter C., Lemon, Katherine N., Parasuraman, A., Roggeveen, Anne, Tsiros, Michael, Schlesinger, Leonard A., 2009. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *J. Retail*. 85 (1), 31–41.

- Vezzani, C. Lecce, S. De Bernart, D. Pinto, G. Primi, C. (2007), Assessing sibling relationship's quality: the SRI – Sibling Relationship Inventory's validation on an Italian sample of first- and second-borns, *Esperienze e strumenti*, *BOLLETTINO DI PSICOLOGIA APPLICATA*, 2007, 253, 37-46
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Verplanken B, Aarts H, van Knippenberg A. Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *Eur J Soc Psychol* 1997, 27:539–560.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5(2), 131-153.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279-303.
- Warde, A. (2013). What sort of a practice is eating. *Sustainable practices: Social theory and climate change*, 95, 17.
- Warde, A. (2016). *The practice of eating*. John Wiley & Sons.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge University Press.
- Warde, A., Cheng, S. L., Olsen, W., & Southerton, D. (2007). Changes in the practice of eating a comparative analysis of time-use. *Acta Sociologica*, 50(4), 363-385.
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., ... & Wu, G. (2002). Consumer control and empowerment: A primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297-305.
- Watson, M., & Shove, E. (2008). Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69-89.
- Watson R. (2012), *Future files*, Nicholas Brealey Publishing, Londra-Boston.
- Welch, D. (2017). Consumption and teleoaffective formations: Consumer culture and commercial communications. *Journal of Consumer Culture*, 1469540517729008.
- Woermann, N., & Rokka, J. (2015). Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1486-1508.
- Wood, R. C. (1995). *The sociology of the meal*. Edinburgh University Press.
- Woodward, S., & Greasley, A. (2015). Personal collections as material assemblages: A comparison of wardrobes and music collections. *Journal of Consumer Culture*, 1469540515611202.
- Yngfalk, C. (2016). 14 The milk in the sink. *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, 10, 197.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.

Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.

## Sitografia

<http://www.agenziagiornalisticaopinione.it/lancio-dagenzia/consumi-coldiretti-censis-33-mln-gli-italiani-negli-home-restaurant/>

<https://www.coldiretti.it/economia/coldiretticensis-78-miliardi-mangiare-casa-8>

<http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2017-10-20/coldiretti-censis-2016-spesi-ristorante-78-miliardi--100600.shtml?uuid=AETBJXsC>

<https://www.investireoggi.it/economia/single-italiani-senza-figli-un-esercito-da-85-milioni-coppie-in-calo/>

<https://gnammo.com/>

<http://www.edurete.org/testi/sa.asp?ida=280>

<http://davidakenny.net/cm/fit.htm>

<http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>